

# КОМПЛЕКСНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»

## **КОМПЛЕКСНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Учебное пособие

© ФГАОУ ВО «Российский государственный  
профессионально-педагогический университет», 2018

ISBN 978-5-8050-0659-4

Екатеринбург  
РГППУ  
2018

УДК 005.52(075.8)(0.034.2)

ББК У053я73-1я045

К63

Авторы: Л. Н. Бондарева (гл. 6), И. В. Климентьева (гл. 2, 3, 5), М. М. Микушина (введение, гл. 1, 7, заключение),  
У. В. Пермякова (гл. 4), А. О. Политова (гл. 1), В. А. Шапошников (гл. 8)

К63 **Комплексный** экономический анализ [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. М. Микушина [и др.].  
Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2018. 152 с. Режим доступа: <http://elar.rsvpu.ru/978-5-8050-0659-4>.  
ISBN 978-5-8050-0659-4

Рассмотрены теоретические вопросы, практические средства и методы экономического анализа. Особое внимание уделено планированию деятельности коммерческих организаций, оценке их экономического состояния. Приведены методики, позволяющие повысить эффективность экономического и финансового анализа и учитывающие современную ориентацию на международные стандарты бухгалтерского учета.

Предназначено студентам, обучающимся по экономическим и управленческим специальностям.

Рецензенты: кандидат экономических наук, доцент Н. И. Зырянова (ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»); кандидат экономических наук, доцент Л. А. Скороходова (ФГКОУ ВО «Уральский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации»)

Системные требования: Windows XP/2003; программа для чтения pdf-файлов Adobe Acrobat Reader

Учебное издание

Редакторы: Е. А. Морозова, Е. В. Суворова; компьютерная верстка А. В. Кебель

Утверждено постановлением редакционно-издательского совета университета

Подписано к использованию 18.09.18. Текстовое (символьное) издание (1,57 Мб)

Издательство Российского государственного профессионально-педагогического университета.

Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11

© ФГАОУ ВО «Российский государственный  
профессионально-педагогический университет», 2018

## Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Характеристика комплексного экономического анализа.....	6
1.1. Понятие, предмет и задачи экономического анализа.....	6
1.2. Принципы и методы экономического анализа.....	9
1.3. Виды комплексно-экономического анализа.....	10
1.4. Источники информации комплексно-экономического анализа.....	14
1.5. Основы организации комплексно-экономического анализа .....	16
1.6. Разработка системы взаимосвязанных аналитических показателей.....	21
Вопросы и задания для самоконтроля .....	24
Глава 2. Способы обработки информации в комплексно-экономическом анализе.....	25
2.1. Способ сравнения.....	25
2.2. Способы использования относительных и средних величин.....	29
2.3. Способы группировки информации.....	31
2.4. Сущность факторного анализа .....	32
2.5. Методика факторного анализа.....	37
Вопросы и задания для самоконтроля .....	43
Глава 3. Анализ производства и реализации продукции .....	45
3.1. Анализ производственных результатов: задачи и источники информации .....	45
3.2. Оценка динамики производства и реализации продукции.....	46
3.3. Анализ производства продукции по номенклатуре и ассортименту.....	47
3.4. Анализ влияния структурных сдвигов на объем продукции.....	49
3.5. Анализ ритмичности работы предприятия.....	51
3.6. Анализ качества и конкурентоспособности продукции .....	52
Вопросы и задания для самоконтроля .....	55
Глава 4. Анализ использования основных фондов.....	57
4.1. Основные направления анализа использования основных средств.....	57
4.2. Анализ наличия, движения и структуры основных средств .....	58

4.3. Анализ качественного состояния основных средств.....	63
4.4. Анализ эффективности использования основных средств.....	65
4.5. Анализ использования оборудования.....	67
4.6. Резервы увеличения выпуска продукции.....	69
Вопросы и задания для самоконтроля.....	72
Глава 5. Анализ материальных ресурсов предприятия.....	75
5.1. Анализ использования материальных ресурсов.....	75
5.2. Оценка потребности в материальных ресурсах.....	77
Вопросы и задания для самоконтроля.....	78
Глава 6. Анализ трудовых ресурсов предприятия.....	79
6.1. Общая характеристика состояния трудовых ресурсов.....	79
6.2. Анализ использования трудовых ресурсов.....	80
6.3. Анализ производительности труда.....	85
6.4. Анализ фонда заработной платы.....	87
6.5. Анализ эффективности стимулирования трудовых ресурсов.....	88
Вопросы и задания для самоконтроля.....	89
Глава 7. Анализ финансового состояния коммерческой организации.....	92
7.1. Методические подходы к анализу бухгалтерской отчетности.....	92
7.2. Анализ финансовой устойчивости предприятия.....	98
Вопросы и задания для самоконтроля.....	110
Глава 8. Маркетинговый анализ.....	111
8.1. Методы получения данных при проведении маркетинговых исследований.....	111
8.2. Жизненный цикл товара и разработка нового продукта.....	126
8.3. Маркетинговые решения в области ценообразования.....	129
8.4. Планирование бюджета маркетинговых коммуникаций.....	138
Вопросы и задания для самоконтроля.....	142
Заключение.....	143
Библиографический список.....	144

## **Введение**

В учебном пособии «Комплексный экономический анализ» изложены теоретико-методологические основы современной концепции комплексного экономического анализа, дана классификация его видов, приемов и методов, приведены основные методики анализа.

Анализ представлен как метод обоснования управленческих решений, направленный на поиск резервов и выбор путей повышения эффективности производства. Показаны методы выявления интенсивных и экстенсивных резервов основных факторов производства (трудовых ресурсов, производственных и материально-энергетических ресурсов), оценки их комплектности и возможностей учета при разработке бизнес-планов и стратегии развития производства в процессе проведения маркетингового анализа.

Предлагаемое учебное пособие подготовлено на основе обобщения теоретического материала и результатов практической деятельности его авторов, содержит иллюстративный материал, облегчающий усвоение теории и практики комплексно-экономического анализа.

# Глава 1. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

## 1.1. Понятие, предмет и задачи экономического анализа

Изучение экономического анализа начинается с рассмотрения его научного аппарата, объекта, предмета.

А. Д. Шеремет дает следующее определение: «Комплексный экономический анализ – это средство получения цельного знания о хозяйственной деятельности, знаний о бизнесе, понимания деятельности экономического субъекта; его методологическую основу составляют принципы материалистической диалектики и современного системного анализа, который в последние годы получил широкое распространение и в экономическом анализе» [98].

Анализ (гр. *analysis* – разложение, разделение) в узком плане – это разложение объекта на составные части с целью изучения их самостоятельного функционирования, а в широком – метод научного исследования, способ познания предметов и явлений окружающей среды, основанный на расчленении целого на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей.

*Экономический анализ* – это деятельность по разработке и совершенствованию методов и методик анализа, а также применению их с целью повышения обоснованности и эффективности управленческих решений.

*Объектом* экономического анализа является организация. Согласно ст. 11 ч. 1 Налогового кодекса Российской Федерации организации – это юридические лица, образованные в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также иностранные юридические лица, компании и другие корпоративные образования, обладающие гражданской правоспособностью, созданные в соответствии с законодательством иностранных государств, международные организации, их филиалы и представительства, созданные на территории Российской Федерации.

Экономический анализ рассматривает не только внутреннюю, но и внешнюю хозяйственную среду организации. Хозяйственная среда – это все остальные организации, с которыми взаимодействует данная организация в процессе своей хозяйственной деятельности. Из этого следует более точное определение объекта комплексно-экономического анализа: *организация, ее внешняя и внутренняя хозяйственная среда.*

*Предметом* экономического анализа является информация о хозяйственной деятельности организации. Хозяйственной называют деятельность, связанную с производством и (или) продажей товаров, выполнением работ или предоставлением услуг.

В Российской Федерации функционируют сотни тысяч предприятий различных форм собственности, которые осуществляют свою деятельность в соответствии с действующим в стране законодательством. Они работают на принципах хозяйственной самостоятельности, материальной заинтересованности в результатах хозяйственно-финансовой деятельности и материальной ответственности за эти результаты. При этом деятельность предприятий не может осуществляться бесконтрольно, без соответствующего анализа, так как в работе предприятий могут иметь место различные недостатки, ошибки, неиспользуемые резервы, снижающие эффективность производства.

*Цель* экономического анализа – это повышение эффективности работы организации на основе системного изучения всех видов деятельности и обобщения их результатов.

*Задачи* комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности вытекают из его сущности и могут быть следующими:

1. Оценка качества, обоснованности и достоверности планов и нормативов.
2. Определение базовых показателей для планирования деятельности организации на предстоящий период.

Эти две задачи тесно взаимосвязаны. Усиление научной обоснованности планов достигается путем осуществления полного и достоверного комплексного анализа хозяйственной деятельности за предшествующие периоды, что позволяет выявить определенные экономические закономерности в развитии организации. Также изучаются основные факторы, которые оказывают существенное влияние на деятельность предприятия и которые должны быть учтены при составлении планов на следующий период. Можно провести анализ ожидаемого выполнения заданий за истекший период и внести уточнения в плановые показатели.

3. Контроль за выполнением планов и оценка их исполнения. Используя данные бухгалтерского и статистического учета, а также другие источники информации, можно проанализировать выполнение плана на текущий момент и за отчетный период. Здесь же дается оценка эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.



4. Определение влияния отдельных факторов и их количественная оценка. При комплексном анализе очень важно выделить и измерить влияние внутренних (зависящих от деятельности предприятия) и внешних (отраслевых) факторов. От этого будет зависеть правильность оценки деятельности организации и перспектив ее развития.

5. Выявление резервов роста эффективности производства. Анализ лишь тогда действителен, когда приносит организации реальную пользу, которая заключается в выявлении неиспользованных возможностей на всех участках производства.

В связи с переходом экономики на рыночные условия возникают новые задачи комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности:

- выбор партнеров на основе публикуемой о них информации;
- оценка и проверка приобретаемой организации (бизнеса);
- разработка методики анализа эффективности сделок;
- совершенствование методики экономического анализа с учетом международного опыта;
- совершенствование методик анализа качества, надежности продукции, ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке.

В число задач комплексного экономического анализа хозяйственной деятельности также входит объективная оценка финансового состояния хозяйствующего объекта, его платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности; выявление возможностей увеличения собственного капитала, чистых активов, доходности акций и улучшения использования заемных средств; прогнозирование финансовых результатов, потенциальной угрозы банкротства и др.

В решении этих задач и проявляются роль и значение аналитической работы на предприятии.

Непосредственно на основе анализа деятельности предприятия разрабатываются мероприятия, направленные на дальнейшее развитие производства и повышение его эффективности. В условиях рыночной экономики только таким образом можно установить оптимальный вариант решения поставленных перед предприятием задач на всех этапах планирования и реализации его деятельности, причем не только за отчетный, но и за ряд других периодов, т. е. определить тенденции его развития. Это позволит наиболее полно изучить и выявить резервы повышения эффективности не только текущей работы предприятия, но и его дальнейшего развития.

Деятельность предприятий отражается в бухгалтерском, статистическом и оперативно-техническом учетах и отчетности. Но сами по себе учет и отчетность не раскрывают в достаточной мере взаимосвязь и взаимозависимость хозяйственных процессов, осуществляемых на предприятии. Например, в отчетности имеется показатель производительности труда. Но ни в учете, ни в отчетности не раскрывается влияние производительности труда на изменение выпуска продукции, снижение ее себестоимости, уменьшение потребности в рабочей силе и т. д. Поэтому те стороны деятельности предприятия, которые не могут быть отражены в учете и отчетности, подвергаются анализу.

Таким образом, экономический анализ деятельности предприятия является продолжением учета и отчетности. Он играет важную роль в обобщении и распространении передового опыта, укреплении конкурентоспособности предприятия. Анализ является важным элементом в системе управления производством, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов и управленческих решений.

## **1.2. Принципы и методы экономического анализа**

Экономический анализ, отвечая определенным требованиям, должен быть:

- объективным и достоверным, т. е. базироваться на точных, строго проверенных сведениях и показателях;
- комплексным и системным, т. е. любое явление (показатель) должно изучаться во взаимосвязи с другими явлениями (показателями);
- перспективным – все явления (показатели) должны оцениваться на перспективу, чтобы можно было спрогнозировать, какое воздействие на них окажет внедрение в работу предприятия передовых достижений в области техники, технологии, организации производства и использования накопленного опыта, в том числе опыта конкурентов;
- оперативным и своевременным, что требует постоянного и ежедневного контроля работы предприятия, быстрой обработки полученных данных и проведения необходимых мероприятий;
- конкретным – результаты анализа должны трансформироваться в реальные мероприятия по улучшению всех сторон деятельности предприятия.

Только такой подход к экономическому анализу может сделать его действенным для улучшения работы предприятия.

**Метод экономического анализа** – это способ познания и изучения хозяйственно-финансовой деятельности организации. Он должен отвечать следующим двум основным требованиям:

- рассматривать и изучать каждое отдельно взятое явление (показатель) во взаимосвязи и единстве с другими явлениями (показателями), участвующими в едином процессе. Например, при обособленном изучении показателя прибыли его вообще нельзя проанализировать. Можно только определить степень выполнения плана по получению прибыли, т. е. констатировать сам факт получения прибыли. Если же рассматривать показатель прибыли в совокупности с объемом реализации, уровнем себестоимости продукции, ее ассортиментом, суммой полученных и уплаченных штрафов и другими явлениями, то можно выявить все факторы и причины, положительно или отрицательно повлиявшие на размер полученной прибыли, и разработать соответствующие мероприятия. Вышесказанное относится к любому показателю, характеризующему деятельность предприятия;

- рассматривать все явления (показатели) в движении, развитии. Например, если изучать размер полученной прибыли только за отчетный период, то нельзя определить, повысилась или понизилась эффективность работы предприятия. Сопоставление размера прибыли за отчетный период с размером прибыли за предшествующие периоды позволит выявить стихийные изменения эффективности работы предприятия, определить причины этих изменений и наметить проведение соответствующих мероприятий. Следовательно, деятельность предприятия при таком подходе рассматривается в прошлом, настоящем и будущем.

### **1.3. Виды комплексно-экономического анализа**

По кругу исследуемых вопросов экономический анализ подразделяют на полный и тематический. При *полном анализе* исследуются все стороны деятельности предприятия без исключения. При *тематическом анализе* изучаются только отдельные стороны или показатели работы предприятия: использование оборудования или рабочей силы, расходование фонда заработной платы или уровень себестоимости вырабатываемой продукции, использование электроэнергии или материалов, финансовое состояние предприятия или размер получаемой прибыли и т. д.

По времени проведения и используемой информации различают единовременный и периодический анализ деятельности предприятия.

*Единовременный анализ* носит разовый характер и осуществляется отдельными отделами предприятия для собственного использования или по специальному распоряжению руководства предприятия.

*Периодический анализ* проводят за определенные промежутки времени. По совокупности анализируемых показателей он относится к постоянно повторяемому анализу и проводится с целью осуществления контроля за выполнением плана, оценки результатов хозяйственной деятельности, рационального использования основных и оборотных фондов и т. д.

Единовременный анализ выполняют по разовым, а периодический – по стабильным программам.

Периодический анализ, в свою очередь, подразделяют на оперативный (текущий) и последующий.

При *оперативном анализе* изучают только отдельные вопросы деятельности предприятия, позволяющие получать ежедневную информацию о выпуске и реализации продукции, расходе сырья, заработной платы, состоянии расчетов с поставщиками и покупателями и т. д. Его производят за смену, сутки, пятидневку, декаду. Он органически включается в процесс оперативного управления, осуществляется не только руководителями тех или иных подразделений, но и самими исполнителями отдельных производственных операций и способствует оперативному выявлению неиспользуемых резервов и недостатков в работе предприятия.

Оперативный анализ выполняют по данным текущего учета и отчетности, показаниям контрольно-измерительных приборов.

*Последующий анализ* проводят за прошлый отчетный период (месяц, квартал, год, пятилетие). Его цель – дать оценку деятельности предприятия за истекший период по всем основным показателям, выявить недостатки в его работе и неиспользуемые резервы, а также те или иные закономерности и тенденции развития предприятия для прогнозирования (планирования) его деятельности на предстоящий период (год, пятилетие).

По пространственному признаку можно выделить анализ внутрихозяйственный и межхозяйственный. *Внутрихозяйственный анализ* изучает деятельность только исследуемого предприятия и его структурных подразделений. При *межхозяйственном анализе* сравниваются результаты деятельности двух или более предприятий. Это позволяет выявить передо-

вой опыт предприятия, резервы его развития, недостатки в работе и на основе этого дать более объективную оценку эффективности его деятельности.

Важное значение имеет классификация комплексно-экономического анализа по объектам управления. Хозяйственная деятельность (управляемая система) состоит из отдельных подсистем: экономики, техники, технологии, организации производства, социальных условий труда, природоохранной деятельности и др. Аспект анализа по желанию управляющего органа может быть смещен в сторону каких-либо подсистем хозяйственной деятельности. В связи с этим выделяют:

- *технико-экономический анализ*, который проводят технические службы предприятия (главный инженер, главный технолог и др.). Его целью является изучение взаимодействия технических и экономических процессов и установление их влияния на экономические результаты деятельности предприятия;

- *финансово-экономический анализ* (финансовая служба предприятия, финансовые и кредитные органы) основное внимание уделяет финансовым результатам деятельности предприятия: выполнению финансового плана, эффективности использования собственного и заемного капитала, выявлению резервов увеличения суммы прибыли, роста рентабельности, улучшения финансового состояния и платежеспособности предприятия;

- *аудиторский (бухгалтерский) анализ* представляет собой экспертную диагностику финансового «здоровья» предприятия. Проводится аудиторскими фирмами с целью оценки и прогнозирования финансового состояния и финансовой устойчивости субъектов хозяйствования;

- *социально-экономический анализ* (экономические службы управления, социологические лаборатории, статистические органы) изучает взаимосвязь социальных и экономических процессов, их влияние друг на друга и на экономические результаты хозяйственной деятельности;

- *экономико-статистический анализ* (статистические органы) применяется для изучения массовых общественных явлений на разных уровнях управления (предприятие, отрасль, регион);

- *экономико-экологический анализ* (органы охраны окружающей среды) исследует взаимодействие экологических и экономических процессов, связанных с сохранением и улучшением окружающей среды и затратами на экологию.

По методике изучения объектов комплексно-экономический анализ может быть сравнительным, диагностическим, факторным, маржинальным, экономико-математическим, экономико-статистическим, функционально-стоимостным и т. д.

*При сравнительном комплексно-экономическом анализе* обычно ограничиваются сравнением отчетных показателей о результатах хозяйственной деятельности предприятия с плановыми показателями текущего года, данными прошлых лет, показателями работы передовых предприятий.

*Факторный анализ* направлен на выявление факторов, влияющих на прирост результативных показателей.

*Диагностический анализ (экспресс-анализ)* представляет собой способ установления характера нарушений нормального хода экономических процессов на основе типичных признаков, характерных только для данного нарушения. К примеру, если темпы роста валовой продукции опережают темпы роста товарной продукции, то это свидетельствует о росте остатков незавершенного производства. Если темпы роста валовой продукции выше темпов роста производительности труда, то это признак невыполнения плана мероприятий по механизации и автоматизации производства, улучшению организации труда и на этой основе сокращения численности работающих. Знание признака позволяет быстро и довольно точно установить характер нарушений, не производя непосредственных измерений, т. е. не затрачивая дополнительного времени и средств.

*Маржинальный анализ* – это метод оценки и обоснования эффективности управленческих решений на основании причинно-следственной взаимосвязи объема продаж, себестоимости и прибыли, деления затрат на постоянные и переменные.

С помощью *экономико-математического анализа* выбирается наиболее оптимальный вариант решения экономической задачи, выявляются резервы повышения эффективности производства за счет более полного использования имеющихся ресурсов.

*Стохастический анализ* (дисперсионный, корреляционный, компонентный и др.) используется для изучения стохастических зависимостей между исследуемыми явлениями и процессами хозяйственной деятельности предприятия.

*Функционально-стоимостный анализ* представляет собой метод выявления резервов повышения эффективности производства. Он базируется на функциях, которые выполняет объект, и сориентирован на оптимальные методы их реализации на всех стадиях жизненного цикла изделия (научно-исследовательские работы, конструирование, производство, эксплуатация и утилизация). Его основное назначение в том, чтобы выявить и предупредить

дить лишние затраты за счет ликвидации ненужных узлов, деталей, упрощения конструкции изделия, замены материалов и т. д.

По субъектам (пользователям) различают внутренний и внешний анализ. *Внутренний анализ* проводится непосредственно на предприятии для нужд оперативного, краткосрочного и долгосрочного управления производственной, коммерческой и финансовой деятельностью. *Внешний анализ* проводится на основании финансовой и статистической отчетности органами хозяйственного управления, банками, финансовыми организациями, акционерами, инвесторами.

По охвату изучаемых объектов анализ делится на сплошной и выборочный. *При сплошном анализе* выводы делаются после изучения всех без исключения объектов, а *при выборочном* – по результатам обследования только части объектов.

Каждая из названных форм комплексно-экономического анализа своеобразна по содержанию, организации и методике его проведения.

#### **1.4. Источники информации комплексно-экономического анализа**

Для комплексно-экономического анализа деятельности предприятия необходимо располагать соответствующими источниками информации. Наиболее важными из них являются все виды отчетности: бухгалтерская, статистическая (государственная и внутриведомственная) и оперативно-техническая, которые содержат разностороннюю количественную и качественную характеристику деятельности предприятия за анализируемый период. Используют также регистры бухгалтерского и оперативно-технического учета и первичные документы.

В настоящее время проводится большая работа по сокращению периодичности и объема предоставляемой отчетности предприятий. Значительно уменьшилось количество отчетов и число показателей в них. В связи с этим снижаются возможности использования бухгалтерских и статистических отчетов для аналитических целей. Соответственно, возрастает роль регистров бухгалтерского учета и первичной документации всех подразделений предприятия в ходе анализа его деятельности.

Источниками информации служат также плановая и нормативная документация: план экономического и социального развития предприятия; хозяйственные договоры, регулирующие хозяйственные связи между поставщиками и потребителями; нормы расхода материалов, сырья, заработной платы, электроэнергии и др.

Кроме перечисленных источников в ходе анализа используют материалы ревизий и проверок, протоколы собраний и производственных совещаний, газетные и журнальные статьи, характеризующие деятельность анализируемого или родственного ему предприятия, докладные и объяснительные записки и т. д.

Большую помощь при анализе деятельности предприятия могут оказать также беседы с рабочими и служащими. Особенно много информации в результате бесед с работниками предприятия можно получить по вопросам организации труда и производства, финансового состояния и т. п.

Исходные материалы для анализа обычно оформляются в виде сводных аналитических таблиц, графиков, записок по соответствующим разделам.

Выделяют следующие проблемы формирования исходной информации для анализа:

- отсутствие полного объема необходимой информации;
- невозможность проверки имеющейся информации;
- недостаточная детализация нужной информации для выполнения сравнительного анализа по отдельным направлениям.

Основное требование к представленной в отчетности информации – быть полезной для пользователей. Это означает, что данную информацию можно использовать для принятия обоснованных деловых решений. Чтобы быть полезной, информация должна отвечать таким критериям, как уместность, достоверность, правдивость, нейтральность, понятность и сопоставимость.

Уместность означает, что данная информация значима и оказывает влияние на решение, принимаемое пользователем. Информация считается также уместной, если она обеспечивает возможность перспективного и ретроспективного анализа.

Достоверность информации определяется ее правдивостью, преобладанием экономического содержания над юридической формой, возможностью проверки и документальной обоснованностью.

Информация считается правдивой, если она не содержит ошибок и пристрастных оценок, а также не фальсифицирует событий хозяйственной жизни.

Нейтральность предполагает, что финансовая отчетность не должна удовлетворять интересы одной группы пользователей в ущерб другой.

Понятность означает, что пользователи могут понять содержание отчетности без специальной профессиональной подготовки.

Сопоставимость требует, чтобы данные о деятельности предприятия были сопоставимы с аналогичной информацией о деятельности других фирм.



В ходе формирования отчетной информации должны соблюдаться определенные ограничения, связанные с включением информации в отчетность:

1. Оптимальное соотношение затрат и выгод означает, что затраты на составление отчетности должны разумно соотноситься с выгодами, извлекаемыми предприятием от представления этих данных заинтересованным пользователям.

2. Принцип осторожности (консерватизма) подразумевает, что отчетные документы не должны допускать завышенной оценки активов и прибыли и заниженной оценки его обязательств.

3. Конфиденциальность требует, чтобы отчетная информация не содержала данных, которые могут нанести ущерб конкурентным позициям предприятия.

### **1.5. Основы организации комплексно-экономического анализа**

Анализом охватываются все стороны деятельности предприятия: техническая, технологическая, организационная, финансовая и т. д. (табл. 1).

Таблица 1

Организационная структура комплексно-экономического анализа

Вид деятельности	Название отдела	Содержание анализа и диагностики
Производственная	Производственный, технологический	Проверка соответствия производственно-технических операций стандарту
Коммерческая	Снабжения, сбыта, торговли, коммерции, маркетинга	Оценка результативности торгово-коммерческих, снабженческо-сбытовых операций
Информационная	Информационно-аналитический	Оценка оперативности и достоверности информационно-аналитических процессов
Административно-хозяйственная	Финансовый, управления собственностью, планово-экономический, ценных бумаг, кадров, мониторинга, менеджмента	Проверка эффективности системы управления финансово-хозяйственной деятельностью организации
Техническая	Технический, контрольных измерений приборов и оборудования	Проверка и анализ технического состояния используемого оборудования, машин, приборов

Провести такой анализ в полном объеме одному специалисту или даже отделу практически невозможно. В связи с этим к аналитической работе должны привлекаться все отделы: производственно-технический, технологический, снабжения и сбыта, планово-экономический, труда и заработной платы, финансовый и др.

Каждый отдел занимается анализом тех вопросов и сторон деятельности предприятия, за которые он отвечает. Например, анализ организационно-технического уровня и развития предприятия проводит производственно-технический отдел, анализ организации и соблюдения технологического процесса – технологический отдел (лаборатория), анализ выполнения плана по получению прибыли и финансового состояния – бухгалтерия и финансовый отдел. Работники отдела материально-технического снабжения выявляют резервы экономии материалов, возможности ликвидации сверхнормативных запасов материальных ценностей и сокращения затрат, связанных с перевозкой и хранением материалов и т. д.

Многие смежные вопросы деятельности предприятия исследуются несколькими отделами. Например, организацию труда и использование рабочей силы анализируют производственно-технический и планово-экономический отделы, отдел кадров; уровень себестоимости – бухгалтерия, планово-экономический и технологический отделы и т. д. В условиях рынка особо возрастает роль маркетинговой службы, которая изучает внешнюю среду функционирования предприятия, рынков сырья и сбыта готовой продукции, ее конкурентоспособность, спрос и предложение, особенности формирования ценовой политики и т. д. Поэтому маркетинговая служба должна участвовать в анализе практически всех вопросов, касающихся деятельности предприятия.

Возглавляет аналитическую работу на предприятии экономическая служба, которая вместе с остальными отделами составляет программу и график анализа деятельности предприятия.

В программе необходимо четко определить круг анализируемых вопросов каждым отделом, указать ответственных лиц и сроки исполнения. Круг анализируемых вопросов должен охватить все стороны деятельности предприятия. Эта программа может использоваться длительное время (несколько лет). Она должна постоянно совершенствоваться и дополняться с учетом конкретных условий работы предприятия. Программу и график утверждает руководитель предприятия.

Все отделы предприятия в установленные сроки предоставляют экономической службе справки по результатам проведенного анализа. Она обобщает их в сводной справке и передает на рассмотрение руководству. Результаты анализа деятельности предприятия обсуждаются на заседании Совета предприятия и отражаются в приказе. В констатирующей части приказа делаются выводы по результатам анализа деятельности предприятия, а в постановляющей намечаются мероприятия по устранению выявленных недостатков и использованию вскрытых резервов. Указывают также конкретных исполнителей каждого мероприятия и сроки его выполнения. Контроль за исполнением приказа возлагается на экономическую службу. Результаты анализа деятельности предприятия должны доводиться до сведения коллектива предприятия, т. е. обсуждаться на общих собраниях работников предприятия или акционеров, для того чтобы успешнее внедрять рекомендуемые мероприятия, более полно выявлять имеющиеся резервы и недостатки в работе предприятия.

Финансово-хозяйственная деятельность может быть проанализирована в целом, а также по отдельным ее направлениям и функциям.

В комплексно-экономическом анализе и диагностике финансово-хозяйственной деятельности предприятий используется большое число разнообразных показателей (обобщающих, сводных, синтетических, интегральных, частных), которые можно классифицировать по различным признакам (табл. 2).

Таблица 2

Основные показатели комплексно-экономического анализа

Показатели	Экономическое содержание
1	2
<i>Показатели затрат</i>	
Основные средства	Средства, инвестированные предприятием в производство, с оборачиваемостью свыше одного года (основные производственные и непроизводственные фонды)
Основные производственные фонды	Основные фонды отраслей производственной сферы. Различают их активную (машины, механизмы, оборудование) и пассивную часть (здания, сооружения)
Основные непроизводственные фонды	Основные фонды отраслей непроизводственной сферы или фонды, принадлежащие населению

1	2
Оборотные средства	Средства, инвестированные предприятием в производство, с оборачиваемостью до одного года (сумма оборотных производственных фондов и фондов обращения)
Оборотные производственные фонды	Запасы сырья, основных и вспомогательных материалов, покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий, топлива, запасных частей
Фонды обращения	Готовая продукция, денежные средства и средства в расчетах
Материальные ресурсы	Оборотные производственные фонды, готовая продукция и другие виды товарно-материальных ценностей
Численность работающих	Общее число работников аппарата управления, инженерно-технических работников и рабочих
Денежные средства	Общая сумма выручки, которая возмещает оборотные средства, авансированные в процесс производства на оплату сырья, материалов, топлива, электроэнергии, и чистая выручка в виде валового дохода
Финансовые ресурсы	Часть денежных средств (валового дохода), находящихся в обороте предприятия, которая предназначена для финансирования технико-экономической деятельности и выполнения финансовых обязательств (платежи в бюджет, отчисления во внебюджетные фонды)
Инвестиции	Вложения в капитальное строительство, реконструкцию, модернизацию, капитальный ремонт (прямые производственные инвестиции) и в ценные бумаги (портфельные инвестиции)
<i>Показатели затратоемкости</i>	
Ресурсоемкость	Отношение стоимости ресурсов к объему реализации продукции
Фондоемкость	Отношение среднегодовой стоимости основных фондов к объему реализации продукции
Материалоемкость	Отношение стоимости материальных затрат к объему реализации продукции
Капиталоемкость	Отношение капитальных вложений к объему реализации продукции
Трудоемкость	Отношение затрат живого труда к объему реализации продукции
Энергоемкость	Отношение стоимости энергоресурсов к объему реализации продукции
Топливоемкость	Отношение стоимости топлива к объему реализации продукции

1	2
<i>Показатели результатов</i>	
Объем производства продукции (работ, услуг)	Общий объем произведенной продукции (работ, услуг) в физическом или стоимостном (денежном) выражении
Валовой доход	Разница между общей суммой выручки от реализации продукции (работ, услуг), размером платежей (за приобретенные товарно-материальные ценности и оказанные услуги) и амортизационных отчислений
Чистая продукция	Валовой доход минус материальные затраты (или прибыль плюс заработная плата)
Производительность труда	Отношение объема выпущенной продукции (работ, услуг) к численности занятых
Фондоотдача	Отношение объема реализации продукции к среднегодовой стоимости основных производственных фондов
Капиталоотдача	Отношение объема реализации продукции к стоимости капитальных вложений
Материалоотдача	Отношение объема реализации продукции к стоимости материальных ресурсов на производство
Рентабельность или прибыльность	Отношение прибыли к вложенным средствам, фондам и используемому оборудованию
Эффективность использования активов	Отношение дохода (результата) к стоимости используемых активов
<i>Показатели-факторы</i>	
Уровень автоматизации	Удельный вес автоматизированного производства
Уровень механизации	Удельный вес механизированного производства
Оборачиваемость оборотных средств	Время, в течение которого совершается полный кругооборот оборотных средств
Обеспеченность оборудованием, машинами, механизмами	Соотношение наличия оборудования, машин, механизмов и потребности в них
<i>Обобщающие показатели</i>	
Стоимость имущественного комплекса предприятия	Стоимость предприятия в целом

1	2
Чистые активы	Общая стоимость активов за вычетом краткосрочных и долгосрочных обязательств (по балансовой стоимости)
Оборотный капитал	Разница между текущими активами и краткосрочными текущими обязательствами
Рыночная стоимость предприятия	Стоимость акций предприятия, отражающая конъюнктуру рынка, т. е. соотношение спроса и предложения в данный момент времени
Ликвидность	Способность предприятия быстро реализовать активы
Платежеспособность	Мера покрытия предприятием заимствованных средств, отношение текущих активов к текущим обязательствам
Эффективность использования собственного (акционерного) капитала	Отношение дивидендов (дохода) к стоимости акционерного капитала

Для конкретных целей отбираются конкретные показатели с учетом вида, методики, отраслевой специфики объектов анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

### **1.6. Разработка системы взаимосвязанных аналитических показателей**

Все объекты комплексно-экономического анализа находят свое отображение в системе показателей плана, учета, отчетности и других источниках информации.

Каждое экономическое явление, каждый процесс чаще всего определяется не одним, обособленным показателем, а целым комплексом взаимосвязанных показателей. Например, эффективность использования основных средств производства характеризуют уровень фондоотдачи, фондоемкости, рентабельности, производительности труда и т. д. В связи с этим выбор и обоснование системы показателей для отражения экономических явлений и процессов (объектов исследования) является важным методологическим вопросом в комплексно-экономическом анализе. От того, насколько показатели полно и точно отражают сущность изучаемых явлений, зависят результаты анализа.

Так как в комплексно-экономическом анализе используется большое количество разных показателей, необходима их группировка и систематизация.

По своему содержанию показатели делятся на количественные и качественные. *К количественным показателям* относятся, например, объем изготовленной продукции, численность работников, количество отработанных дней и т. д. *Качественные показатели* отражают существенные особенности и свойства изучаемых объектов, к ним относятся, например, производительность труда, себестоимость, рентабельность, фондоотдача и др.

Изменение количественных показателей обязательно приводит к изменению качественных, и наоборот. Так, например, рост объема производства продукции ведет к снижению ее себестоимости. Рост производительности труда обеспечивает увеличение объема производства продукции.

Показатели, используемые в комплексно-экономическом анализе, по степени синтеза делятся также на обобщающие, частные и вспомогательные (косвенные).

*Обобщающие показатели* применяются для обобщенной характеристики сложных экономических явлений. *Частные показатели* отражают отдельные стороны, элементы изучаемых явлений и процессов. Например, обобщающими показателями производительности труда являются среднегодовая, среднедневная, часовая выработка продукции одним работником. К частным показателям производительности труда относятся затраты рабочего времени на производство единицы продукции определенного вида или количество произведенной продукции за единицу рабочего времени.

*Вспомогательные (косвенные) показатели* используются для более полной характеристики того или иного объекта анализа. К ним относится, например, количество рабочего времени, затраченного на единицу выполненных работ.

Аналитические показатели делятся на абсолютные и относительные. *Абсолютные показатели* выражаются в денежных, натуральных и трудовых измерителях. *Относительные показатели* показывают соотношения каких-либо двух абсолютных показателей, определяются в процентах, коэффициентах или индексах.

Абсолютные показатели, в свою очередь, подразделяются на натуральные и стоимостные. *Натуральные показатели* выражают величину яв-

ления в физических единицах измерения (масса, длина, объем и т. д.). *Стоимостные показатели* показывают величину сложных явлений в денежном измерении.

По причинно-следственным связям показатели делятся на факторные и результативные. Если тот или другой показатель рассматривается как результат воздействия одной или нескольких причин и выступает в качестве объекта исследования, то при изучении взаимосвязей он называется *результативным*. Показатели, которые определяют поведение результативного показателя и выступают в качестве причин изменения его величины, называются *факторными*.

По способу формирования различают *показатели нормативные* (нормы расхода сырья, материалов, топлива, энергии, нормы амортизации, цены и др.); *плановые* (данные планов экономического и социального развития предприятия, хозрасчетные задания внутрихозяйственным подразделениям); *учетные* (данные бухгалтерского, статистического, оперативного учета); *отчетные* (данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности); *аналитические (оценочные)*, которые исчисляются в ходе самого анализа для оценки результатов и эффективности работы предприятия.

Все показатели, которые используются в анализе, взаимосвязаны и взаимообусловлены. Это вытекает из реально существующих связей между экономическими явлениями, которые они описывают. Комплексное изучение экономики предприятий предусматривает систематизацию показателей, потому что совокупность показателей, какой бы исчерпывающей она ни была, без учета их взаимосвязи, соподчиненности не может дать настоящего представления об эффективности хозяйственной деятельности. Необходимо, чтобы конкретные данные о разных видах деятельности были органически связаны между собой в единой комплексной системе.

Таким образом, все показатели хозяйственной деятельности предприятия находятся в тесной связи и зависимости, что необходимо учитывать в комплексном экономическом анализе. Взаимосвязь основных показателей определяет последовательность выполнения анализа от изучения первичных показателей до обобщающих. Такая последовательность соответствует объективной основе формирования экономических показателей.



## **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Какие задачи управления решаются посредством комплексно-экономического анализа?
2. Охарактеризуйте предмет комплексно-экономического анализа.
3. Какие отличительные особенности присущи методу комплексно-экономического анализа?
4. Что является предметом и объектом комплексно-экономического анализа хозяйственной деятельности организации?
5. Назовите основные классификации комплексно-экономического анализа хозяйственной деятельности организации.
6. Какой вид анализа имеет большее значение: ретроспективный или перспективный, оперативный или итоговый?
7. Назовите основные принципы комплексно-экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия и дайте им характеристику.
8. Назовите источники получения информации для комплексно-экономического анализа хозяйственной деятельности.
9. Что представляют собой факторные и результативные показатели?
10. Для чего производится систематизация факторов?

## Глава 2. СПОСОБЫ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ В КОМПЛЕКСНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ

### 2.1. Способ сравнения

Сравнение – один из способов, с помощью которых человек начал познавать окружающую среду. В современной действительности этот способ используется нами на каждом шагу, временами автоматически, неосознанно. Подчеркивая его важность, можно сослаться на поговорку: «Все познается в сравнении». Широкое распространение он получил и в исследовании экономических явлений. Каждый показатель, используемый для оценки, контроля и прогноза, имеет значение только в сопоставлении с другим показателем.

Сущность этого способа может быть раскрыта следующим образом. **Сравнение** – это научный метод познания, в процессе которого неизвестное (изучаемое) явление, предметы сопоставляются с уже известными, изученными ранее, с целью установления общих черт либо различий между ними. С помощью сравнения определяется общее и специфическое в экономических явлениях, изучаются изменения исследуемых объектов, тенденции и закономерности их развития.

Результаты сравнения выражают в процентах (процент выполнения плана, темп роста и т. п.), а также в отклонениях, обозначаемых знаками «+» или «-».

Для практического осуществления сравнения используют следующие формулы:

$$\text{Абсолютное отклонение} = \text{Факт} - \text{План};$$

$$\text{Выполнение плана} = \frac{\text{Факт}}{\text{План}} \cdot 100 \%;$$

$$\text{Относительное отклонение} = \frac{\text{Факт}}{\text{План}} \cdot 100 \% - 100 \%;$$

$$\text{Темп роста} = \frac{\text{Предыдущий период}}{\text{Отчетный период}} \cdot 100 \%.$$

Выделяют следующие виды сравнительного анализа: горизонтальный, вертикальный, трендовый, а также одномерный и многомерный.

*Горизонтальный сравнительный анализ* используется для определения абсолютных и относительных отклонений фактического уровня иссле-

двух показателей от базового (планового, прошлого периода, среднего уровня, достижений науки и передового опыта).

Рассмотрим подробно горизонтальные типы сравнения.

1. *Сопоставление плановых и фактических показателей* для оценки степени выполнения плана. Как уже отмечалось ранее, одной из задач комплексно-экономического анализа является осуществление систематического контроля и всесторонней оценки деятельности предприятий по выполнению плана экономического и социального развития. Этим обусловлена необходимость сравнения фактических данных с плановыми. Такое сравнение позволяет определить степень выполнения плана за месяц, квартал или год.

Задача. Проанализировать динамику выпуска товарной продукции. Рассчитать абсолютные отклонения и выполнение плана. Сделать вывод.

Изделие	Выпуск продукции, тыс. р.		Абсолютное отклонение, тыс. р.	Выполнение плана, %
	План	Факт		
А	18 000	15 000		
Б	5 000	5 200		
В	7 000	8 000		
Г	12 020	12 500		
Д	1 000	1 500		
<i>Итого</i>				

2. *Сопоставление фактических показателей с нормативными* позволяет контролировать затраты и способствует внедрению ресурсосберегающих технологий. Такое сравнение необходимо для выявления экономии или перерасхода ресурсов на производство продукции, оценки эффективности их использования в процессе производства и определения утерянных возможностей увеличения выпуска продукции и снижения ее себестоимости.

Задача. Проанализировать расход материалов. Рассчитать абсолютные и относительные отклонения. Сделать вывод.

Вид материальных ресурсов	Расход ресурсов, т		Отклонение	
	По норме	Фактически	Абсолютное, тыс. р.	Относительное, %
Сырье	25	24		
Материалы	340	350		
Топливо	300	310		
Строительные материалы	500	480		

3. *Сравнение фактических показателей с показателями прошлых лет* для определения тенденций развития экономических процессов. Сравнивают сегодняшние результаты со вчерашними, текущего месяца, квартала, года – с прошедшими. Это дает возможность оценить темпы изменения изучаемых показателей.

Задача. Проанализировать выпуск продукции в отчетном периоде по сравнению с предыдущим. Рассчитать абсолютные отклонения и темпы роста продукции.

Изделие	Выпуск продукции, тыс. р.		Абсолютное отклонение, тыс. р.	Темп роста, %
	Предыдущий период	Отчетный период		
А	10 000	11 000		
Б	5 000	3 200		
В	4 000	4 000		
Г	2 020	2 500		
Д	900	500		
<i>Итого</i>				

4. *Сравнение достигнутого уровня по тем или иным показателям с данными перспективного плана.* Такое сравнение дает возможность определить ход выполнения перспективного плана и сформулировать задачи на будущий период.

5. *Сопоставление показателей анализируемого предприятия с достижениями науки и передового опыта* работы других предприятий или подразделений. Данное сравнение необходимо для поиска резервов повышения эффективности работы предприятия.

6. *Сравнение с лучшими результатами*, т. е. с лучшими образцами труда, передовым опытом, новыми достижениями науки и техники. Такие сравнения могут проводиться как в рамках исследуемого предприятия, так и за его пределами. Внутри предприятия проводится сравнение среднего уровня показателей, достигнутых коллективом в целом, с показателями передовых участков, бригад, рабочих. Это позволяет выявить передовой опыт и новые возможности производства.

7. Большое значение имеет *межхозяйственный сравнительный анализ*, в процессе которого показатели анализируемого предприятия сопоставляются с показателями других предприятий, имеющих лучшие результаты при одинаковых исходных условиях хозяйствования. Такой анализ направлен на поиск новых возможностей производства, изучение передо-

вого опыта и является важным средством определения резервов повышения эффективности работы предприятия.

8. Очень часто показатели исследуемого предприятия сравниваются со *среднеотраслевыми данными или средними по министерству, объединению, концерну* и др. Такое сравнение необходимо для более полной и объективной оценки анализируемого предприятия, изучения общих и специфических факторов, определяющих результаты его хозяйственной деятельности.

При сравнении следует иметь в виду, что не всегда величина отклонения со знаком «+» является положительным результатом, а со знаком «-» – отрицательным.

Например:

Показатель	План	Факт	Отклонения (+ / -)	Примечание
Выпуск продукции, тыс. р.	18 000	17 840	-160	Факт отрицательный
Себестоимость продукции, тыс. р.	17 640	17 620	-20	Факт положительный

При сравнении тех или иных показателей необходимо убедиться в их сопоставимости. Нельзя сопоставлять показатели, имеющие различные единицы измерения, за неадекватные периоды и т. д. Например, некорректно сравнивать объем заготовок деталей в 3-м и 4-м кварталах.

С помощью *вертикального сравнительного анализа* изучается структура экономических явлений и процессов путем расчета удельного веса частей в общем целом (удельный вес собственного капитала в общей его сумме), соотношения частей целого между собой (например, собственного и заемного капитала, основного и оборотного капитала), а также влияние факторов на уровень результативных показателей путем сравнения их величины до и после изменения соответствующего фактора.

Задача. Проанализировать динамику и структуру выпуска продукции. Рассчитать удельный вес выпуска изделий, отклонения от плана. Сделать вывод.

Изделие	План		Факт		Отклонение	
	Тыс. р.	Уд. вес, %	Тыс. р.	Уд. вес, %	Тыс. р.	Уд. вес, %
А	118		130			
Б	100		90			
В	75		97			
Г	50		45			
Д	200		220			
<i>Итого</i>						

*Трендовый анализ* применяется при изучении относительных темпов роста и прироста показателей за ряд лет к уровню базисного года.

*При одномерном сравнительном анализе* сопоставления делаются по одному или нескольким показателям одного объекта или нескольких объектов по одному показателю.

*С помощью многомерного сравнительного анализа* проводится сопоставление результатов деятельности нескольких предприятий (подразделений) по широкому спектру показателей.

## **2.2. Способы использования относительных и средних величин**

Экономические явления, которые изучаются в комплексно-экономическом анализе, имеют, как правило, количественную определенность, которая выражается в абсолютных и относительных величинах.

*Абсолютные величины* показывают количественные размеры явления в единицах меры, веса, объема, протяженности, площади, стоимости и т. д. безотносительно к размеру других явлений.

*Относительные величины* отражают соотношение величины изучаемого явления с величиной какого-либо другого явления или с величиной этого явления, но взятой за другое время или по другому объекту. Относительные показатели получают в результате деления одной величины на другую, которая принимается за базу сравнения. Это могут быть данные плана, базисного года, другого предприятия, среднеотраслевые данные и т. д. Относительные величины выражаются в коэффициентах (при базе, равной 1) или процентах (при базе, равной 100).

В комплексно-экономическом анализе используются разные виды относительных величин: планового задания, выполнения плана, динамики, структуры, координации, интенсивности, эффективности.

*Относительная величина планового задания* представляет собой отношение планового уровня показателя текущего года к его уровню в прошлом году или к среднему за три – пять предыдущих лет.

*Относительная величина выполнения плана* – это отношение между фактическим и плановым уровнем показателя, выраженное обычно в процентах.

Для характеристики изменения показателей за какой-либо промежуток времени используют *относительные величины динамики*. Их определяют путем деления величины показателя текущего периода на его уро-

вень в предыдущем периоде (месяце, квартале, году). Называются они темпами роста (прироста) и выражаются обычно в процентах или коэффициентах. Относительные величины динамики могут быть *базисными* и *цепными*. В первом случае каждый следующий уровень динамического ряда сравнивается с базисным годом, а во втором – каждый следующий год сравнивается с предыдущим.

*Относительные величины структуры* – это относительная доля (удельный вес) части в общем, выраженная в процентах или коэффициентах. Например, удельный вес посевов зерновых культур в общей посевной площади, удельный вес рабочих в общем количестве работников предприятия.

*Относительные величины координации* представляют собой соотношение частей целого между собой, например, активной и пассивной части основных производственных фондов, силовых и рабочих машин и т. д.

*Относительные величины интенсивности* – это величины, которые характеризуют степень распространенности, развития какого-либо явления в соответствующей среде, например, степень заболеваемости населения, процент рабочих высшей квалификации и т. д.

*Относительные величины эффективности* – это соотношение эффекта с ресурсами или затратами, например, производство продукции на один рубль затрат, на одного рабочего и т. д.

В экономической практике наряду с абсолютными и относительными показателями очень часто применяются *средние величины*. Они используются в комплексно-экономическом анализе для обобщенной количественной характеристики совокупности однородных явлений по какому-либо признаку. Например, такой показатель, как средняя зарплата рабочих, используется для обобщающей характеристики уровня оплаты труда изучаемой совокупности рабочих. В средней величине отражаются общие, характерные, типичные черты изучаемых явлений по соответствующему признаку. Она показывает общую меру этого признака в изучаемой совокупности, т. е. одним числом характеризует всю совокупность объектов. С помощью средних величин можно сравнивать разные совокупности объектов, например, предприятия по уровню оплаты труда и т. д.

В комплексно-экономическом анализе используются разные типы средних величин: среднеарифметические (простые и взвешенные), среднегармонические, среднегеометрические, среднехронологические, среднеквадратические и др.

При использовании средних величин в комплексно-экономическом анализе следует учитывать, что они дают обобщенную характеристику явлений, основываясь на массовых данных. В этом их сила и недостаток. Нередко бывает, что за общими средними показателями, которые выглядят довольно неплохо, скрываются плохо работающие бригады, цеха и другие хозяйственные подразделения. За средними данными не видны и достижения передовиков производства. Поэтому при анализе необходимо раскрывать содержание средних величин, дополняя их среднегрупповыми, а в некоторых случаях и индивидуальными показателями.

### **2.3. Способы группировки информации**

Широкое применение в комплексно-экономическом анализе находит группировка информации – деление изучаемой совокупности объектов на качественно однородные группы по соответствующим признакам.

1. В зависимости от поставленных задач используются типологические, структурные и аналитические группировки.

Примером *типологических группировок* могут быть группы населения по роду деятельности, группы предприятий по формам собственности и т. д.

*Структурные группировки* позволяют изучать внутреннее строение показателей, соотношения в нем отдельных частей. С их помощью изучают состав рабочих по профессиям, стажу работы, возрасту, выполнению норм выработки, состав предприятий по степени выполнения плана производства продукции, понижению ее себестоимости и т. д. Особенно большое значение имеют структурные группировки при анализе сводной отчетности объединений, министерств, так как они позволяют выявить передовые, средние и отстающие предприятия, определить направления поиска передового опыта, скрытых резервов.

*Аналитические (причинно-следственные) группировки* используются для установления связи между изучаемыми показателями. По характеру признаков, на которых основывается аналитическая группировка, она может быть качественной (когда признак не имеет количественного выражения) или количественной.

2. По сложности построения различают два типа группировок: *простые* и *комбинированные*. С помощью *простых группировок* изучается взаимосвязь между явлениями, сгруппированными по какому-либо одному признаку. В *комбинированных группировках* такое деление изучае-



мой совокупности делается сначала по одному признаку, а потом внутри каждой группы – по другому признаку и т. д. Таким образом, могут быть построены двух-, трехуровневые группировки. Они позволяют изучать разнообразные и сложные взаимосвязи. Но необходимо отметить и их существенный недостаток. Построение таких группировок отличается высокой трудоемкостью, а полученные результаты очень трудно воспринимаются. Поэтому для изучения сложных взаимосвязей лучше такую группировку заменить несколькими простыми.

Таким образом, правильная группировка информации дает возможность изучать зависимость между показателями, более глубоко разбираться в сущности изучаемых явлений, систематизировать материалы анализа, определять главное, характерное и типичное.

## **2.4. Сущность факторного анализа**

Все явления и процессы хозяйственной деятельности предприятий находятся в отношениях взаимосвязи, взаимозависимости и взаимообусловленности. Одни из них связаны между собой непосредственно, другие – косвенно. Например, на величину валовой продукции непосредственное влияние оказывают такие факторы, как численность рабочих и уровень производительности их труда. Все другие факторы воздействуют на этот показатель косвенно.

Каждое явление хозяйственной деятельности можно рассматривать как причину и как результат. Например, производительность труда можно рассматривать, с одной стороны, как причину изменения объема производства, уровня ее себестоимости, а с другой – как результат изменения степени механизации и автоматизации производства, усовершенствования организации труда и т. д.

Каждый результативный показатель зависит от многочисленных и разнообразных факторов. Чем более детально исследуется влияние факторов на величину показателя, тем точнее результаты анализа и оценка качества работы предприятий. Поэтому важным методологическим вопросом в анализе хозяйственной деятельности предприятия является изучение и измерение влияния факторов на величину исследуемых экономических показателей. Без глубокого и всестороннего изучения факторов нельзя сделать обоснованные выводы о результатах деятельности, выявить резервы производства, обосновать планы и управленческие решения.

Под *факторным анализом* понимается методика комплексного и системного изучения и измерения воздействия факторов на величину результативных показателей.

Различают следующие типы факторного анализа:

- детерминированный (функциональный) и стохастический (корреляционный);
- прямой (дедуктивный) и обратный (индуктивный);
- одноступенчатый и многоступенчатый;
- статический и динамический;
- ретроспективный и перспективный (прогнозный).

*Детерминированный факторный анализ* представляет собой методику исследования влияния факторов, связь которых с результативным показателем носит функциональный характер, т. е. результативный показатель может быть представлен в виде произведения, частного или алгебраической суммы факторов.

*Стохастический факторный анализ* представляет собой методику исследования факторов, связь которых с результативным показателем является неполной, вероятностной (корреляционной) в отличие от функциональной. Если при функциональной (полной) зависимости с изменением аргумента всегда происходит соответствующее изменение функции, то при корреляционной связи изменение аргумента может дать несколько значений прироста функции в зависимости от сочетания других факторов, определяющих данный показатель. Например, производительность труда при одном и том же уровне фондовооруженности может быть неодинаковой на разных предприятиях. Это зависит от оптимальности сочетания других факторов, воздействующих на этот показатель.

При *прямом факторном анализе* исследование ведется дедуктивным способом: от общего к частному.

*Обратный факторный анализ* предполагает исследование причинно-следственных связей способом логической индукции: от частных, отдельных факторов к обобщающим.

*Одноступенчатый факторный анализ* используется для исследования факторов только одного уровня (ступени) подчинения без их детализации на составные части, например,  $y = ab$ . При *многоступенчатом факторном анализе* проводится детализация факторов  $a$  и  $b$  на составные элементы с целью изучения их «поведения». Детализация факторов может

быть продолжена и дальше. В данном случае изучается влияние факторов различных уровней соподчиненности.

*Статический факторный анализ* применяется при изучении влияния факторов на результативные показатели в определенный период времени. *Динамический факторный анализ* представляет собой методику исследования причинно-следственных связей в динамике.

*Ретроспективный факторный анализ* изучает причины прироста результативных показателей за прошлые периоды, *перспективный факторный анализ* исследует поведение факторов и результативных показателей в перспективе.

Основными задачами факторного анализа являются следующие:

- 1) отбор факторов, которые определяют исследуемые результативные показатели;
- 2) классификация и систематизация факторов применения с целью системного подхода;
- 3) определение формы зависимости между факторами и результативным показателем;
- 4) моделирование взаимосвязей между результативным и факторным показателями;
- 5) расчет влияния факторов на изменение величины результативного показателя и оценка роли каждого из них;
- 6) работа с факторной моделью (практическое ее использование для управления экономическими процессами).

Отбор факторов для анализа того или иного показателя осуществляется на основе теоретических и практических знаний. При этом обычно исходят из принципа: чем больший комплекс факторов исследуется, тем более точными будут результаты анализа. Вместе с тем необходимо иметь в виду, что если этот комплекс факторов рассматривается как механическая сумма, без учета их взаимодействия, без выделения главных, определяющих факторов, то выводы могут быть ошибочными. В комплексно-экономическом анализе взаимосвязанное исследование влияния факторов на величину результативных показателей осуществляется с помощью их систематизации, которая является одним из основных методологических вопросов.

Самый главный методологический аспект в комплексно-экономическом анализе – расчет влияния факторов на величину результативных показателей, для чего в анализе используется целый арсенал способов, сущность, назначение, сфера применения которых и процедура расчетов рассматриваются далее.

Классификация факторов представляет собой распределение их по группам в зависимости от общих признаков. Она позволяет лучше разобраться в причинах изменения исследуемых явлений, точнее оценить место и роль каждого фактора в формировании величины результативных показателей.

Факторы, которые исследуются в анализе, могут быть классифицированы по разным признакам. С точки зрения воздействия на результаты хозяйственной деятельности факторы делятся на основные и второстепенные, внутренние и внешние, объективные и субъективные, общие и специфические, постоянные и переменные, экстенсивные и интенсивные.

К *основным* относятся факторы, которые оказывают решающее воздействие на результативный показатель. *Второстепенными* считаются те факторы, которые не оказывают решающего воздействия на результаты хозяйственной деятельности в данных условиях. Здесь необходимо заметить, что один и тот же фактор в зависимости от обстоятельств может быть и основным, и второстепенным. Умение выделить из разнообразия факторов главные, определяющие обеспечивает правильность сделанных выводов.

Большое значение при исследовании экономических явлений имеет классификация факторов на *внутренние* и *внешние*, т. е. на факторы, которые зависят от деятельности данного предприятия и которые не зависят от нее. Основное внимание при анализе должно уделяться исследованию внутренних факторов, на которые предприятие может воздействовать.

Вместе с тем во многих случаях при развитых производственных связях и отношениях на результаты работы каждого предприятия в значительной степени оказывает влияние деятельность других предприятий, например, равномерность и своевременность поставок сырья, материалов, их качество, стоимость, конъюнктура рынка и др. Эти факторы являются внешними. Они не характеризуют усилия данного коллектива, но их исследование позволяет точнее определить степень воздействия внутренних причин и тем самым более полно выявить внутренние резервы производства.

Для правильной оценки деятельности предприятий факторы необходимо разделить еще и на *объективные* и *субъективные*. *Объективные* не зависят от воли и желаний людей (например, стихийное бедствие). В отличие от объективных *субъективные факторы* зависят от деятельности отдельных людей, предприятий, организаций и учреждений.

По сроку воздействия на результаты производства различают факторы *постоянные* и *переменные*. *Постоянные* факторы оказывают влияние на изу-

чаемое явление непрерывно на протяжении всего времени. Воздействие же *переменных* факторов проявляется периодически, например, освоение новой техники, новых видов продукции, новой технологии производства и т. д.

Большое значение для оценки деятельности предприятий имеет деление факторов на *интенсивные* и *экстенсивные*. К *экстенсивным* относятся факторы, которые связаны с количественным, а не качественным приростом результативного показателя, например, увеличение объема производства продукции путем увеличения количества станков, количества рабочих и т. д. *Интенсивные* факторы характеризуют степень усилия, напряженности труда в процессе производства, например, повышение уровня производительности труда.

Если при анализе ставится цель измерить влияние каждого фактора на результаты хозяйственной деятельности, то их разделяют на количественные и качественные, сложные и простые, прямые и косвенные, измеримые и неизмеримые.

*Количественными* считаются факторы, которые выражают количественную определенность явлений (количество рабочих, оборудования, сырья и т. д.).

*Качественные* факторы определяют внутренние качества, признаки и особенности изучаемых объектов (производительность труда, качество продукции, фондоемкость и др).

Большинство анализируемых факторов состоят из нескольких элементов. Однако есть и такие, которые не раскладываются на составные части. В связи с этим факторы делятся на *сложные (комплексные)* и *простые (элементные)*. Примером сложного фактора является производительность труда, а простого – количество рабочих дней в отчетном периоде.

Как уже указывалось, одни факторы оказывают непосредственное влияние на результативный показатель, другие – косвенное. В зависимости от этого различают факторы первого, второго, третьего и последующих уровней подчинения. К *факторам первого уровня* относятся факторы, которые непосредственно влияют на результативный показатель. Факторы, которые определяют результативный показатель косвенно, при помощи факторов первого уровня, называются *факторами второго уровня* и т. д. Воздействие отдельных факторов на результативный показатель может быть определено количественно. Вместе с тем имеется целый ряд факторов, влияние которых на результаты деятельности предприятий не поддается непосредственному измерению, например, обеспеченность трудящихся жильем, детскими учреждениями, уровень подготовки кадров и др.

## 2.5. Методика факторного анализа

В факторном анализе выделяют следующие виды наиболее часто встречающихся детерминированных моделей:

1. *Аддитивные модели* представляют собой алгебраическую сумму показателей и имеют вид

$$Y = \sum_{i=1}^n x_i = x_1 + x_2 + \dots + x_i.$$

К таким моделям относятся, например, показатели себестоимости во взаимосвязи с элементами затрат на производство и со статьями затрат; показатель объема производства продукции в его взаимосвязи с объемом выпуска отдельных изделий или объемом выпуска изделий в отдельных подразделениях.

2. *Мультипликативные модели* в обобщенном виде могут быть представлены формулой

$$Y = \prod_{i=1}^n x_i = x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_i.$$

Примером мультипликативной модели является двухфакторная модель объема реализации:

$$РП = КР \cdot СВ,$$

где  $КР$  – среднесписочная численность работников;

$СВ$  – средняя выработка на одного работника.

3. *Кратные модели* можно выразить формулой

$$Y = \frac{x_1}{x_2}.$$

Примером кратной модели служит показатель срока оборачиваемости товаров  $T_{об}$ , в днях:

$$T_{об} = \frac{З_T}{O_P},$$

где  $З_T$  – средний запас товаров;

$O_P$  – однодневный объем реализации продукции.

4. *Смешанные модели* представляют собой комбинацию перечисленных выше моделей и могут быть описаны с помощью специальных выражений:

$$y = (a + b) \cdot c.$$

Примерами таких моделей служат показатели затрат на рубль товарной продукции, показатели рентабельности и др.

Построение факторной модели – первый этап детерминированного анализа. Далее определяют способ оценки влияния факторов.

При написании формулы многофакторной модели факторы должны располагаться слева направо в порядке их замены.

*Способ цепных подстановок* заключается в определении ряда промежуточных значений обобщающего показателя путем последовательной замены базисных значений факторов на отчетные. Данный способ основан на элиминировании. *Элиминировать* – значит устранить, исключить воздействие всех факторов на величину результативного показателя, кроме одного. При этом следует исходить из того, что все факторы изменяются независимо друг от друга, т. е. сначала изменяется один фактор, а все остальные остаются без изменения, потом изменяются два при неизменности остальных и т. д.

В общем виде применение способа цепных постановок можно описать следующим образом (количество факторов может быть любым):

$$y_0 = a_0 \cdot b_0 \cdot c_0 \cdot d_0;$$

$$y_{\text{усл1}} = a_1 \cdot b_0 \cdot c_0 \cdot d_0;$$

$$y_{\text{усл2}} = a_1 \cdot b_1 \cdot c_0 \cdot d_0;$$

$$y_{\text{усл3}} = a_1 \cdot b_1 \cdot c_1 \cdot d_0;$$

$$y_1 = a_1 \cdot b_1 \cdot c_1 \cdot d_1,$$

где  $a_0, b_0, c_0, d_0$  – базисные значения факторов, оказывающих влияние на обобщающий показатель  $y_0$ ;

$a_1, b_1, c_1, d_1$  – фактические значения факторов;

$y_{\text{усл1}}, y_{\text{усл2}}, y_{\text{усл3}}$  – промежуточные изменения результирующего показателя, связанного с изменением факторов  $a, b, c, d$  соответственно.

Общее изменение  $\Delta y = y_1 - y_0$  складывается из суммы изменений результирующего показателя за счет изменения каждого фактора при фиксированных значениях остальных факторов:

$$\Delta y = \sum \Delta y(a, b, c, d) = \Delta y_a + \Delta y_b + \Delta y_c + \Delta y_d;$$

$$\Delta y_a = y_{\text{усл1}} - y_0;$$

$$\Delta y_b = y_{\text{усл2}} - y_{\text{усл1}};$$

$$\Delta y_c = y_{\text{усл3}} - y_{\text{усл2}};$$

$$\Delta y_d = y_1 - y_{\text{усл3}}.$$

Рассмотрим пример.

Анализ влияния на объем товарной продукции количества работников и их выработки проведем описанным выше способом на основе данных табл. 3.

Таблица 3

Исходные данные для факторного анализа

Показатель	Условное обозначение	Базисное значение (0)	Фактическое значение (1)	Изменение абсолютное (+ / -)	Темп роста, %
Объем реализованной продукции, тыс. р.	РП	2 920	3 400	+480	116,40
Количество работников, чел.	КР	20	25	+5	125,00
Выработка на одного работающего, тыс. р.	СВ	146	136	-10	93,15

Зависимость объема товарной продукции от данных факторов можно описать с помощью мультипликативной модели:

$$РП = КР \cdot СВ;$$

$$РП_0 = КР_0 \cdot СВ_0 = 20 \cdot 146 = 2\,920 \text{ тыс. р.}$$



Тогда влияние изменения величины количества работников на обобщающий показатель можно рассчитать по формуле

$$PP_{\text{учл1}} = KP_1 \cdot CB_0 = 25 \cdot 146 = 3\,650 \text{ тыс. р.}$$

$$\Delta PP_{KP} = PP_{\text{учл1}} - PP_0 = 3\,650 - 2\,920 = 730 \text{ тыс. р.}$$

Далее определим влияние изменения выработки работников на обобщающий показатель:

$$PP_1 = KP_1 \cdot CB_1 = 25 \cdot 136 = 3\,400 \text{ тыс. р.}$$

$$\Delta PP_{CB} = PP_1 - PP_{\text{учл1}} = 3\,400 - 3\,650 = -250 \text{ тыс. р.}$$

Таким образом, на изменение объема товарной продукции положительное влияние оказало увеличение численности работников на 5 человек, что вызвало увеличение объема продукции на 730 тыс. р., и отрицательное влияние оказало снижение выработки на 10 тыс. р., что вызвало снижение объема продукции на 250 тыс. р.

Проверим правильность решения:

$\Delta PP = \Delta PP_{KP} + \Delta PP_{CB} = 730 + (-250) = 480$  тыс. р., т. е. суммарное влияние двух факторов привело к увеличению объема продукции на 480 тыс. р., что совпадает с данными табл. 3.

Преимущества данного способа – универсальность применения, простота расчетов.

Недостаток метода состоит в том, что в зависимости от выбранного порядка замены факторов результаты факторного разложения имеют разные значения. Это связано с тем, что в результате применения этого метода образуется некий неразложимый остаток, который прибавляется к величине влияния последнего фактора. На практике точностью оценки факторов пренебрегают, выдвигая на первый план относительную значимость влияния того или иного фактора. Однако существуют определенные правила, определяющие последовательность подстановки:

1. Все влияющие факторы подразделяют на количественные и качественные.

2. При наличии в факторной модели количественных и качественных показателей в первую очередь рассматривается влияние количественных факторов.

3. При наличии в формуле зависимости нескольких одноименных факторов замены начинают с более независимых.

4. Фактор, влияние которого определено ранее в последующих расчетах, берется по фактическому значению, а влияние которого не определено – по базисному.

*Под количественными* при анализе понимают те факторы, которые выражают количественную определенность явлений и могут быть получены путем непосредственного учета (количество рабочих, станков, сырья и т. д.).

*Качественные факторы* определяют внутренние качества, признаки и особенности изучаемых явлений (производительность труда, качество продукции, средняя продолжительность рабочего дня и т. д.).

*Способ абсолютных разниц* является модификацией способа цепной подстановки. Изменение резульативного показателя за счет каждого фактора способом разниц определяется как произведение отклонения изучаемого фактора на базисное или отчетное значение другого фактора в зависимости от выбранной последовательности подстановки:

$$y_0 = a_0 \cdot b_0 \cdot c_0 \cdot d_0;$$

$$\Delta y_a = \Delta a \cdot b_0 \cdot c_0 \cdot d_0;$$

$$\Delta y_b = a_1 \cdot \Delta b \cdot c_0 \cdot d_0;$$

$$\Delta y_c = a_1 \cdot b_1 \cdot \Delta c \cdot d_0;$$

$$\Delta y_d = a_1 \cdot b_1 \cdot c_1 \cdot \Delta d;$$

$$y_1 = a_1 \cdot b_1 \cdot c_1 \cdot d_1;$$

$$\Delta y = \sum \Delta y (a, b, c, d) = \Delta y_a + \Delta y_b + \Delta y_c + \Delta y_d.$$

Рассмотрим пример.

Воспользовавшись данными табл. 3, проведем анализ способом абсолютных разниц.

1. Определим влияние изменения количества рабочих на объем продукции:

$\Delta PP_{KP} = \Delta KP \cdot CB_0 = 5 \cdot 146 = 730$  тыс. р., таким образом, увеличение количества рабочих на 5 чел. привело к увеличению реализации продукции на 730 тыс. р. Можно убедиться, что результат совпадает с полученными данными предыдущего способа.

2. Определим влияние выработки продукции на объем ее реализации:

$\Delta PP_{CB} = KP_1 \cdot \Delta CB = 25 \cdot (-10) = -250$  тыс. р., таким образом, снижение выработки одного рабочего на 10 тыс. р. привело к снижению объема реализации продукции на 250 тыс. р. Можно убедиться, что результат также совпадает с результатом предыдущего способа.

3. Сделаем проверку:

$$\Delta PП = \Delta PП_{КР} + \Delta PП_{СВ} = 730 + (-250) = 480 \text{ тыс. р.}$$

Таким образом, общее отклонение объема валовой продукции на 480 тыс. р. равно сумме отклонений за счет каждого фактора.

*Способ относительных разниц* применяется для измерения влияния факторов на прирост результативного показателя в мультипликативных и смешанных моделях вида  $y = (a - b) \cdot c$ . Он используется в случаях, когда исходные данные содержат определенные ранее относительные отклонения факторных показателей в процентах:

$$\Delta y_a = \frac{y_{пл} \cdot \Delta a\%}{100};$$

$$\Delta y_b = \frac{(y_{пл} + \Delta y_a) \cdot \Delta b\%}{100};$$

$$\Delta y_c = \frac{(y_{пл} + \Delta y_a + \Delta y_b) \cdot \Delta c\%}{100};$$

$$\Delta y_d = \frac{(y_{пл} + \Delta y_a + \Delta y_b + \Delta y_c) \cdot \Delta d\%}{100}.$$

Рассмотрим пример.

Воспользовавшись данными табл. 3, проведем анализ способом относительных разниц.

Рассчитаем влияние на объем товарной продукции каждого фактора:

$$\Delta PП_{КР} = \frac{2920 \cdot 25}{100} = 730 \text{ тыс. р.};$$

$$\Delta PП_{СВ} = \frac{(2920 + 730) \cdot (-6,85)}{100} = -250 \text{ тыс. р.}$$

Результаты расчетов те же, что и при использовании предыдущего способа.

Рассмотрим возможность использования основных способов детерминированного анализа, обобщив вышеизложенное в виде матрицы (табл. 4).

Таблица 4

Матрица применения способов детерминированного факторного анализа

Способ	Мультипликативный	Аддитивный	Кратный	Смешанный
Цепной подстановки	+	+	+	+
Абсолютных разниц	+	-	+	-
Относительных разниц	+	-	-	$y = a \cdot (b - c)$

## Вопросы и задания для самоконтроля

1. Какие принципы лежат в основе классификации приемов и способов анализа?
2. Какую роль в комплексно-экономическом анализе выполняет способ сравнения?
3. Что понимается под факторным анализом?
4. Объясните способы построения детерминированных факторных моделей.
5. Опишите алгоритм применения наиболее простых способов детерминированного факторного анализа: цепных подстановок, абсолютных разниц, относительных разниц.
6. Приведите примеры задач и факторных моделей, к которым применяется каждый из методов детерминированного факторного анализа.
7. Систематизируйте факторы, определяющие сумму прибыли от реализации продукции: выручка, цена, объем продаж, затраты, себестоимость единицы продукции, качество продукции, рынки сбыта продукции. Запишите факторную модель прибыли.
8. Решите задачу. По данным табл. 5 составьте детерминированную факторную модель.

Таблица 5

Данные для факторного анализа объема валовой продукции

Показатель	Условное обозначение	Базисный год	Отчетный год	Отклонение	Выполнение плана, %
Среднегодовая численность рабочих, чел.	КР	500	487		
Количество отработанных дней одним рабочим за год	Д	251	254		
Средняя продолжительность рабочего дня, ч	П	8	7,8		
Среднечасовая выработка, р.	СВ	22,5	26,3		
Валовая продукция, тыс. р.	ВП				

Рассчитайте влияние факторов на объем валовой продукции следующими способами:

- а) цепных подстановок;
- б) абсолютных разниц;
- в) относительных разниц.

По результатам расчетов сделайте выводы и определите фактор, оказавший наибольшее влияние на изменение валовой продукции.

9. На основании приведенных данных запишите факторную модель фонда заработной платы и рассчитайте влияние факторов на изменение ее суммы всеми возможными способами.

Показатель	Предыдущий период	Отчетный период
Объем производства продукции, шт.	5 000	4 500
Трудоемкость, чел. ч	40	42
Оплата труда за 1 чел. ч, р.	20	25
Фонд заработной платы, тыс. р.	4 000	4 725

10. На основании приведенных данных составьте факторную модель прибыли и рассчитайте влияние факторов на изменение ее суммы всеми возможными способами.

Показатель	Предыдущий год	Отчетный год
Объем реализации продукции, шт.	5 000	4 500
Цена реализации, тыс. р.	5	6
Себестоимость изделия, тыс. р.	3,5	4,2
Прибыль, тыс. р.	7 500	8 100

## **Глава 3. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ**

### **3.1. Анализ производственных результатов: задачи и источники информации**

Основной задачей производственных предприятий является наиболее полное обеспечение спроса потребителей высококачественной продукцией. Качество выпущенной и реализованной продукции (работ, услуг) определяется потребностями рынка, производственно-техническими возможностями предприятия и эффективностью использования его ресурсов.

Реализуя продукцию, предприятие возмещает затраты на ее изготовление, сбыт и получает прибыль, служащую источником технического и социального развития. Несвоевременная реализация продукции наносит ущерб не только производителю, но и предприятиям-потребителям, нарушая их нормальное функционирование.

Анализ производственных результатов проводится по следующим основным направлениям:

- оценка динамики производства и реализации продукции;
- анализ производства продукции по номенклатуре и ассортименту;
- анализ влияния структурных сдвигов на объем продукции;
- анализ ритмичности работы предприятия;
- анализ качества и конкурентоспособности продукции.

Источниками информации для анализа производственных результатов являются:

- 1) плановые и оперативные планы-графики;
- 2) данные текущей и годовой отчетности:
  - форма 1-П «Отчет предприятия (объединения) по продукции»;
  - форма «Баланс предприятия»,
  - форма «Отчет о финансовых результатах»;
- 3) данные текущего бухгалтерского и статистического учета:
  - ведомость № 16 «Движение готовых изделий, их отгрузка и реализация»;
  - журнал-ордер № 1, карточки складского учета готовой продукции и др.

Основные показатели объема производства:

*Валовая продукция* – стоимость всей продукции и выполненных работ, включая незавершенное производство, выраженная в сопоставимых ценах.

*Товарная продукция* – валовая продукция за минусом внутрихозяйственного оборота и незавершенного производства.

*Реализованная продукция* – стоимость реализованной продукции, отгруженной и оплаченной покупателями.

### 3.2. Оценка динамики производства и реализации продукции

Динамика объема производства и реализации продукции характеризуется изменением производства продукции и степенью насыщения рынка продукцией предприятия. Оценка динамики объема производства и реализации продукции осуществляется по сопоставимым оптовым ценам (без НДС и акцизов). В качестве сопоставимых цен применяются действующие цены в соответствующем месяце отчетного года (фиксированные цены). С учетом индекса цен определяется объем произведенной и реализованной продукции в предыдущем году в ценах, действующих в отчетном году, т. е. в фиксированных (сопоставимых).

*Анализ объема производства* начинают с изучения динамики валовой и товарной продукции (ТП), расчета индексов их роста и прироста:

$$T_{\text{б}} = \text{ТП}_i / \text{ТП}_0 \cdot 100 \%,$$

$$T_{\text{ц}} = \text{ТП}_i / \text{ТП}_{i-1} \cdot 100 \%.$$

где  $T_{\text{б}}$  – базисные темпы роста;

$T_{\text{ц}}$  – цепные темпы роста;

$\text{ТП}_{i-1}$ ,  $\text{ТП}_i$  – объем товарной продукции в стоимостном выражении в сопоставимых ценах в  $i-1$  и  $i$ -м году соответственно;

$\text{ТП}_0$  – объем товарной продукции года, взятого за базу сравнения.

На основе полученных данных можно рассчитать среднегодовые темпы роста ( $T_{\text{ср}}$ ) и прироста ( $T_{\text{пр}}$ ) товарной продукции:

$$T_{\text{ср}} = \sqrt[i-1]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_i},$$

$$T_{\text{пр}} = T_{\text{ср}} - 100.$$

Анализ выполнения плана по выпуску товарной продукции производят на основе данных табл. 6.

Таблица 6

Выполнение плана по выпуску товарной продукции за 20... г.

Изделие (цех)	Объем производства продаж, тыс. р.		План выпуска от прошлого года		Отклонение фактического выпуска продукции				
	Прош. год	Отчет. год		Тыс. р.	%	От плана		От прошлого года	
		План	Факт			Тыс. р.	%	Тыс. р.	%
А	30 500	28 800	25 200	-1 700	-5,57	-3 600	-12,5	-5 300	-17,3
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
<i>Итого</i>	90 200	96 000	100 800	5 800	+6,43	+4 800	+5,00	+10 600	+11,75

В приведенном примере отклонение фактического выпуска товарной продукции от выпуска продукции прошлого года имеет небольшую величину +11,75 %, а фактического выпуска от плана – всего 5 %.

Оперативный анализ выпуска продукции осуществляется на основе данных за день, декаду, месяц, квартал нарастающим итогом с начала года.

### 3.3. Анализ производства продукции по номенклатуре и ассортименту

Необходимым элементом аналитической работы является анализ выполнения плана по номенклатуре и ассортименту продукции.

*Номенклатура* – перечень наименований изделий и их кодов, установленных для соответствующих видов продукции в общесоюзном классификаторе промышленной продукции (ОКПП).

*Ассортимент* – перечень наименований продукции с указанием объема ее выпуска по каждому виду. Различают полный (всех видов и разновидностей), групповой (по родственным группам), внутригрупповой ассортимент.

Анализ выполнения плана по ассортименту продукции (табл. 7) позволяет выявить изменения в номенклатуре и ассортименте продукции по сравнению с предыдущим годом, а также установить причины изменения как зависящие, так и не зависящие от работы предприятия. Во всех случаях необходима не просто констатация фактов изменения номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции, а изучение целесообразности этих изменений. Объективно все изменения в номенклатуре и ассортименте вы-



пускаемой продукции должны быть подчинены интересам и требованиям рынка. При этом предприятию необходимо соблюдать и собственные интересы, т. е. стремиться выпускать высокорентабельную, а не убыточную и низкорентабельную продукцию.

Таблица 7

Выполнение плана по ассортименту продукции

Изделие	ТП в план. ценах, тыс. р.		Выполнение плана, %	ТП, зачтенная в выполнение плана по ассортименту, тыс. р.
	План	Факт		
А	28 800	25 200	87,5	25 200
В	33 600	33 264	99,0	33 264
С	19 200	23 176	120,7	19 200
<i>Итого</i>	81 600	81 640	100,049	77 664

Оценка выполнения плана по ассортименту продукции может производиться:

- 1) по наименьшему проценту (для нашего примера – 87,5 %);
- 2) удельному весу в общем перечне наименований изделий, по которому выполнен план выпуска продукции (33,3 %);
- 3) по коэффициенту ассортиментности, который рассчитывается по формуле

$$K_{\text{асс.}} = \text{ТП}_{\text{зач.}} / \text{ТП}_0,$$

где  $K_{\text{асс.}}$  – коэффициент ассортиментности;

$\text{ТП}_{\text{зач.}}$  – выпуск продукции, зачтенный в выполнение плана по ассортименту;

$\text{ТП}_0$  – плановый выпуск продукции.

Подставим значения из табл. 7 в формулу

$$K_{\text{асс.}} = 77\,664 / 81\,600 = 0,95.$$

Выразив полученный коэффициент в процентах, получим, что план по ассортименту продукции выполнен на 95,2 %.

Выпуск продукции, зачтенной в выполнение плана по ассортименту, определяется *по принципу наименьшего числа* путем сравнения плановых показателей по выпуску продукции с фактическими показателями (т. е.

продукция, изготовленная сверх плана или не предусмотренная планом, не засчитывается в выполнение плана по ассортименту).

План по ассортименту считается выполненным только в том случае, если выполнено задание по всем видам изделий. План по ассортименту продукции на рассматриваемом примере не выполнен.

Причины недовыполнения плана по ассортименту продукции могут быть внешние (изменение конъюнктуры рынка, спроса на отдельные виды продукции, несвоевременный ввод производственных мощностей предприятия по независимым от него причинам) и внутренние (недостатки в системе управления производством, плохое техническое состояние оборудования и пр.).

### **3.4. Анализ влияния структурных сдвигов на объем продукции**

Структура выпущенной продукции характеризуется соотношением между отдельными ее видами, т. е. удельным весом отдельных видов продукции в общем объеме продукции в стоимостном выражении. Выполнить план по структуре – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированное соотношение отдельных ее видов. Неравномерное выполнение плана по отдельным изделиям приводит к отклонениям от плановой структуры продукции, нарушая тем самым условия сопоставимости всех экономических показателей.

В связи с тем, что трудоемкость и материалоемкость отдельных видов продукции неодинаковы, различия в темпах роста отдельных видов продукции влекут за собой изменения структуры объема продукции, т. е. структурные сдвиги.

Для расчета влияния структурных сдвигов на объем продукции используют метод прямого счета по всем изделиям, метод средних цен и пр. (табл. 8).

Прямой счет по всем видам изделий производится по формуле

$$\Delta \text{ТП}_c = \text{ТП}_1 - \text{ТП}_{1,0},$$

где  $\Delta \text{ТП}_c$  – изменение объема выпуска продукции за счет структурных сдвигов;

$\text{ТП}_1$  – фактический выпуск продукции при фактической структуре;

$\text{ТП}_{1,0}$  – фактический выпуск продукции при плановой структуре.

Таблица 8

## Влияние структурных сдвигов на выпуск продукции

Изделие	Выпуск продукции, тыс. р.		Структура продукции, %		Фактический выпуск при плановой структуре, тыс. р.	Выпуск продукции, зачтенный в выполнение плана по структуре, тыс. р.
	План	Факт	План	Факт		
А	2 400	2 820	67,8	71,7	2 667,3	2 667,3
Б	345	388	9,7	9,8	381,5	381,5
С	155	134	4,4	3,4	173,1	132
Д	10	12	0,3	0,3	11,8	11,8
Е	634	580	17,8	14,8	700,3	700,3
<i>Итого</i>	3 544	3 934	100	100	3 934	3 892,9

Фактический выпуск продукции при плановой структуре (см. табл. 8, графа б) рассчитывается путем умножения общей суммы фактического выпуска продукции на плановый удельный вес каждого изделия. Например, для изделия А:  $3\,934 \div 100 \cdot 67,8 \%$ , для изделия Б:  $3\,934 \div 100 \cdot 9,7$  и т. д. Выпуск продукции, зачтенный в выполнение плана по структуре (графа 7) определяется по принципу наименьшего числа из сопоставления фактического выпуска продукции при фактической структуре и при плановой структуре (из сопоставления граф 3 и 6).

Исходя из данных табл. 8, можно сделать вывод, что в целом план выполнен на 111 % ( $3\,934 \div 3\,544 \cdot 100 \%$ ), а по структуре план выполнен на 109,8 % ( $3\,892,9 \div 3\,544 \cdot 100 \%$ ).

Таким образом, можно рассчитать изменение выпуска продукции за счет изменения структуры:

$\Delta\Pi_c = 3\,934 - 3\,892,9 = 41,1$  тыс. р., т. е. вследствие структурных сдвигов предприятие дополнительно выпустило продукции на 41,1 тыс. р.

В условиях рыночной экономики структурные сдвиги возникают вследствие изменения конъюнктуры спроса на продукцию предприятия и приводят к изменению напряженности труда рабочих при выпуске одного и того же объема продукции в стоимостном выражении.

### 3.5. Анализ ритмичности работы предприятия

Под ритмичной работой предприятия понимается равномерный выпуск продукции в строгом соответствии с суточным или месячным графиком производства. Нарушение ритмичности производства продукции приводит к неполному использованию производственных мощностей в отдельные дни месяца и к перегрузке в другие, нарушению охраны труда и техники безопасности, сверхурочным работам и перерасходу фонда зарплаты, появлению брака, срыву работы смежных предприятий – потребителей продукции, уплате штрафов за нарушение условий поставок и другим негативным последствиям. Поэтому необходимо тщательно анализировать ритмичность работы предприятия и принимать своевременные меры для устранения факторов, ее нарушающих. Указанный анализ позволяет выявить резервы улучшения всех технико-экономических показателей работы предприятия.

Показатели ритмичности выпуска и реализации продукции отчетного года сравниваются с аналогичными показателями предыдущего года, что позволяет оценить изменение степени ритмичности выпуска и реализации продукции.

Для характеристики степени точности выполнения плановых заданий за отдельные отрезки времени анализируемого периода рассчитывается коэффициент ритмичности производства:

$$K_{\text{ритм.}} = \text{ТП}_{\text{зач.}} / \text{ТП}_0,$$

где  $\text{ТП}_{\text{зач.}}$  – выпуск продукции, зачтенный в выполнение плана по ритмичности;

$\text{ТП}_0$  – плановый выпуск продукции.

Анализ проводят как в стоимостном, так и в натуральном выражении по суткам или по декадам. При подекадном анализе ритмичности сопоставляют плановый и фактический выпуск по декадам и в зачет берут наименьшее число (табл. 9).

Таблица 9

Анализ ритмичности выпуска продукции по декадам

Декада	Объем выпуска, тыс. р.		Удельный вес выпуска, %		Включено в зачет по ритмичности, тыс. р.	Выполнение плана, %
	План	Отчет	План	Отчет		
Первая	3 000	2 700	29,7	25,1	2 700	96,6
Вторая	3 100	3 100	30,7	28,8	3 100	100
Третья	4 000	4 950	39,6	46,1	4 000	118,7
<i>Итого</i>	10 100	10 750	100	100	9 800	106,4

Рассчитаем коэффициент ритмичности:

$$K_{\text{ритм.}} = 10000 / 10100 = 0,97.$$

В заключение определим влияние ритмичности на товарный выпуск продукции:

$$\Delta T_{\text{ритм.}} = T_{\text{пл.}} \cdot (K_{\text{ритм.}} - 1) = 10100 \cdot (0,97 - 1) = - 303 \text{ тыс. р.}$$

Необходимо стремиться к достижению коэффициента ритмичности, равному 1. При коэффициенте ритмичности ниже 1 следует изучать конкретные причины неритмичной работы предприятия с целью их устранения.

Причины аритмичности работы предприятия можно подразделить на две группы: внутренние и внешние.

К внутренним причинам относятся тяжелое финансовое состояние предприятия, низкий уровень технологического и материально-технического обеспечения производства, а также планирования и контроля и др., к внешним – несвоевременная поставка сырья и материалов поставщиками, недостаток энергоресурсов не по вине предприятия и др.

В заключение анализа разрабатывают мероприятия по устранению причин неритмичной работы предприятия.

### **3.6. Анализ качества и конкурентоспособности продукции**

Под качеством продукции понимается совокупность свойств продукции, способных удовлетворять определенные потребности пользователей в соответствии с ее назначением.

Количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество, называется *показателем качества продукции*.

Различают обобщающие, индивидуальные и косвенные показатели качества продукции.

К *обобщающим* показателям качества продукции относят:

- удельный вес сертифицированной продукции в общем объеме;
- удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;
- удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в высокоразвитые промышленные страны;
- удельный вес аттестованной продукции.

*Индивидуальные* показатели качества продукции характеризуют ее полезность, надежность (долговечность, безотказность в работе), технологичность (трудоемкость и энергоемкость).

*Косвенные показатели* качества продукции: штрафы за некачественную продукцию, объем и удельный вес забракованной продукции, потери от брака и т. д.

Косвенным показателем качества продукции является брак. Он делится на исправимый и неисправимый, внутренний (выявленный на предприятии) и внешний (выявленный у потребителя). Выпуск брака ведет к росту себестоимости продукции и снижению объема товарной продукции, прибыли и рентабельности. В ходе анализа изучают динамику брака по абсолютной сумме и по удельному весу в общем объеме выпущенной продукции, определяют потери от брака и потери продукции.

Для обобщающей оценки выполнения плана по качеству продукции используют разные методы. Сущность балльного метода оценки состоит в определении средневзвешенного балла качества продукции, а затем путем сравнения фактического и планового его уровня в нахождении процента выполнения плана по качеству.

В условиях рыночной экономики предприятие должно определять степень соответствия своей продукции требованиям как внутреннего, так и внешнего рынков. Решение этой задачи обеспечивается оценкой конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Под *конкурентоспособностью* продукции предприятия понимается способность продукции в определенный период времени соответствовать сложившимся или предполагаемым требованиям рынка и быть успешно реализованной при наличии предложений других аналогичных товаров. В условиях внешнеэкономической деятельности предприятия конкурентоспособной считается продукция, идущая на экспорт в развитые страны по ценам мирового рынка.

Конкурентоспособность продукции определяется как совокупность качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретных потребностей покупателя и условий конкретного рынка. Без четкого знания соотношения технико-эксплуатационных характеристик своей продукции и аналогичной продукции конкурентов (как предприятий внутри страны, так и зарубежных фирм) невозможно определить направления совершенствования выпускаемой продукции и разработки новых изделий.

При выборе продукции для сравнения необходимо, чтобы конкурирующая и оцениваемая продукция была аналогична по назначению и условиям эксплуатации, ориентирована на одну и ту же группу потребителей.

Для оценки конкурентоспособности продукции применяют систему единичных, групповых и интегральных показателей.

*Единичный показатель* – отношение величины какого-либо параметра изделия к величине соответствующего параметра, при которой потребность покупателя полностью удовлетворяется, или к величине соответствующего параметра конкурирующего образца (базового образца).

*Групповой показатель* рассчитывается на базе единичных показателей и характеризует различие между изделием и потребностью покупателя по техническим, экономическим, нормативным параметрам.

Групповой показатель *по техническим параметрам* ( $K_T$ ) равен сумме произведений единичных показателей на коэффициенты их весомости, устанавливаемые специалистами-экспертами по рассматриваемому виду товара.

Групповой показатель *по экономическим параметрам* ( $K_{\text{ц}}$ ) рассчитывается на основе цен потребления сравниваемых изделий. Цена потребления определяется как сумма начальных (единовременных) расходов потребителя (покупная цена изделия), эксплуатационных расходов (топливо, энергия, вода, сырье, рабочая сила и др.) и текущих затрат (текущий ремонт, обслуживание и др.). Для изделия, срок службы которого превышает один год, цена потребления должна определяться с учетом фактора времени.

Групповой показатель *по нормативным параметрам* ( $K_{\text{н}}$ ) рассчитывается на основе специально выделяемых среди прочих технических показателей как произведение единичных показателей, которые могут принимать только два значения: «1» – если изделие соответствует обязательным для данного рынка нормам и «0» – если не соответствует. Равенство любого единичного показателя «0» означает, что групповой показатель по нормативным параметрам также равен «0», т. е. изделие неконкурентоспособно ввиду несоответствия определенной норме (стандарту).

На основе групповых показателей рассчитывается *интегральный показатель* конкурентоспособности товара по формуле

$$K_{\text{к, инт.}} = K_{\text{н}} \cdot K_T / K_{\text{ц}}$$

При  $K_{\text{к, инт.}} < 1$  оцениваемый товар уступает товару-образцу, при  $K_{\text{к, инт.}} > 1$  – оцениваемый товар является более конкурентоспособным, чем товар-образец. При анализе конкурентоспособности по нескольким образцам интегральный показатель определяется как средневзвешенный показатель по каждому отдельному образцу.

Для сохранения завоеванных позиций на мировом и внутреннем рынках необходимо периодически проводить анализ конкурентоспособности продукции. Показатели конкурентоспособности продукции отчетного года необходимо сравнивать с аналогичными показателями предыдущего года. Анализ конкурентоспособности продукции должен сопровождаться разработкой соответствующих рекомендаций, направленных на повышение уровня конкурентоспособности соответствующего вида продукции.

### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Какие частные аналитические задачи решаются при анализе объема производства и реализации продукции?

2. Какие методы нейтрализации изменения цен могут применяться для приведения стоимостных показателей объема производства в сопоставимый вид?

3. Опишите основные способы оценки выполнения плана по ассортименту продукции.

4. Приведите основные группы показателей, характеризующих качество выпускаемой продукции.

5. Какие методы используются при анализе структуры выпуска продукции и влияния структурных сдвигов на выполнение производственной программы?

6. С какой целью и в какой последовательности проводят анализ ритмичности продукции?

7. Каков порядок проведения анализа реализации продукции?

8. Какие приемы и методы применяются при проведении анализа выпуска и реализации продукции?

9. На основании приведенных ниже данных рассчитайте базисные и цепные темпы роста объема производства продукции, среднегодовой объем производства продукции. Постройте график динамики производства.

Год	xxx1	xxx2	xxx3	xxx4	xxx5	xxx6
Объем производства товара, тыс. р.	2 500	2 630	2 550	2 760	2 900	3 000

10. На основании приведенных данных рассчитайте базисные, цепные и среднегодовые темпы роста объема производства и реализации про-



дукции, нейтрализовав предварительно влияние фактора цен, постройте графики объема производства и реализации продукции.

Год	xxx1	xxx2	xxx3	xxx4	xxx5
Объем производства продукции в текущих ценах, тыс. р.	300	360	480	660	915
Объем реализации продукции в текущих ценах, тыс. р.	305	350	475	670	900
Индексы цен	1,0	1,25	1,23	1,22	1,20

11. Проанализируйте ритмичность выпуска продукции. Рассчитайте абсолютные и относительные отклонения, удельный вес выпуска продукции, коэффициент ритмичности. Сделайте вывод.

Декада	Объем выпуска, р.		Удельный вес выпуска, %		Отклонение (+ / -)		Включено в зачет
	План	Отчет	План	Отчет	Абсол.	Относит.	
Первая	3 000	3 300					
Вторая	3 100	3 100					
Третья	4 000	4 750					

12. Проанализируйте выполнение плана по ассортименту продукции. Рассчитайте коэффициент ассортиментности. Сделайте вывод.

Вид продукции	Выпуск, р.		Включено в зачет	Выполнение плана, %
	План	Отчет		
А	220	252		
Б	34,5	38		
С	155,5	134		
Д	102	103		
Е	834	880		
<i>Итого</i>				

13. Проанализируйте выполнение плана по структуре продукции. Сделайте вывод.

Изделие	Выпуск, р.		Структура, %		Фактический выпуск при плановой структуре	Включено в зачет по структуре
	План	Факт	План	Факт		
А	2 200	2 520				
Б	345	388				
С	155,5	134				
Д	10,2	12,3				
Е	834	880				
<i>Итого</i>						

## Глава 4. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ

### 4.1. Основные направления анализа использования основных средств

При проведении анализа факторов производства и результатов деятельности организации необходимо изучить состояние и использование находящихся у организации производственных средств, так как именно от них в первую очередь зависит повышение эффективности производства.

При анализе эффективности использования основных средств (ОС) необходимо ответить на следующие вопросы:

1) какова обеспеченность организации и ее структурных подразделений необходимыми для производства основными средствами (соотношение основных средств и потребности в них);

2) какова динамика роста основных средств и отдельно их активной части;

3) какова степень использования основных средств;

4) какое влияние оказывает использование основных средств на объем выпускаемой продукции и другие экономические показатели работы организации;

5) имеются ли резервы роста фондоотдачи как за счет увеличения объема продукции, так и за счет улучшения использования основных средств?

Анализ основных фондов производится по нескольким направлениям, разработка которых в комплексе позволяет дать оценку структуры, динамики и эффективности использования ОС и долгосрочных инвестиций в них (табл. 10).

Таблица 10

Анализ использования основных средств

Основное направление анализа	Задача анализа	Вид анализа
1	2	3
Анализ структуры и динамики ОС	Оценка размера и структуры вложения капитала в ОС. Определение характера и размера влияния стоимости ОС на финансовое положение и структуру баланса	Финансовый

1	2	3
Анализ эффективности использования ОС	Анализ движения ОС. Анализ показателей эффективности использования ОС. Анализ использования времени работы оборудования. Интегральная оценка использования оборудования	Управленческий
Анализ эффективности затрат на содержание и эксплуатацию оборудования	Анализ затрат на капитальный ремонт. Анализ затрат на текущий ремонт. Анализ взаимосвязи объема производства, прибыли и затрат на эксплуатацию оборудования	Управленческий
Анализ эффективности инвестиций в ОС	Оценка эффективности капитальных вложений. Анализ эффективности привлечения займов для инвестирования	Финансовый

Выбор основных направлений анализа и реальных аналитических задач определяется потребностями управления, составляющего основу финансового и управленческого анализа, хотя четкой границы между этими видами анализа нет.

## **4.2. Анализ наличия, движения и структуры основных средств**

Анализ обеспеченности организации и ее структурных подразделений основными средствами служит для изучения потребности организации в основных средствах для полной выработки продукции, выявления фактического наличия основных средств, определения состояния основных средств и оценки их использования.

Движение основных средств – это их обновление или выбытие (табл. 11).

На основе данных, приведенных в табл. 11, можно сделать вывод, что в организации произошло увеличение основных средств на 200 тыс. р., или на 4,4 %, в том числе производственные основные средства были уве-

личены на 300 тыс. р., или на 8,7 %. Кроме того, произошло увеличение активной части основных средств на 200 тыс. р., или на 9,3 %.

И наоборот, произошло уменьшение непроизводственных фондов на 100 тыс. р., или на 9,5 %. Следует иметь в виду, что уменьшение непроизводственных фондов не всегда является благом, так как в результате этого может произойти уменьшение количества и качества услуг социального характера, оказываемых как работникам организации, так и другим лицам.

Таблица 11

Движение основных средств

Структура основных средств	На 01.01.2016, тыс. р.	Поступило в 2016 г., тыс. р.		Выбыло в 2016 г., тыс. р.		На 01.01.2017, тыс. р.
		все-го	в том числе новые	всего	в том числе ликвидированные	
Основные средства, всего	4 500	700	700	500	200	4 700
В том числе:	3 450	550	550	250	250	3 750
производственные	1 050	150	150	250	250	950
непроизводственные	2 150	350	350	150	150	2 350
Активная часть основных средств	300	–	–	–	300	–
Переведено основных средств на консервацию						

С целью более качественного анализа целесообразно рассмотреть влияние факторов производства, связанных с приобретением и использованием основных средств в виде рабочих машин, на изготовление продукции (табл. 12).

Таблица 12

Влияние факторов производства на изготовление продукции

Показатель	План	Факт	Изменение
Количество рабочих машин, шт.	30	35	+5
Продолжительность работы рабочей машины, ч	200	188	–12
Производительность одной рабочей машины в час, шт.	20	25	+5
Изготовление продукции за месяц, шт.	120 000	164 500	+44 500

Вышеприведенные данные позволяют выявить изменение объема выпуска продукции за месяц, составившее 44 500 шт. (164 500 – 120 000).

Для определения влияния факторов производства, связанных с приобретением и использованием основных средств в виде рабочих машин, на объем выпуска продукции за месяц необходимо произвести расчеты следующего характера:

1) определить, какое количество продукции предполагалось произвести по плану в результате приобретения запланированного количества рабочих машин:

$$30 \text{ шт.} \cdot 200 \text{ ч} \cdot 20 \text{ шт.} = 120\,000 \text{ шт.};$$

2) установить, какое количество продукции могло быть изготовлено при условии приобретения 35 рабочих машин:

$$35 \text{ шт.} \cdot 200 \text{ ч} \cdot 20 \text{ шт.} = 140\,000 \text{ шт.};$$

3) определить количество продукции с учетом фактического количества рабочих машин, фактической продолжительности работы машин, запланированной производительности одной рабочей машины:

$$35 \text{ шт.} \cdot 188 \text{ ч} \cdot 20 \text{ шт.} = 131\,600 \text{ шт.};$$

4) определить фактическое количество изготовленной продукции:

$$35 \text{ шт.} \cdot 188 \text{ ч} \cdot 25 \text{ шт.} = 164\,500 \text{ шт.}$$

Анализируя влияние факторов производства, связанных с приобретением и использованием основных средств в виде рабочих машин, на объем выпуска продукции, можно сделать следующие выводы:

- увеличение количества рабочих машин на 5 шт. привело к увеличению объема изготовления продукции на 20 000 шт. (140 000 – 120 000);

- снижение продолжительности работы рабочей машины на 12 ч привело к снижению количества изготовленной продукции на 8400 шт. (131 600 – 140 000);

- повышение производительности одной рабочей машины на 5 шт. способствовало увеличению объема производства продукции на 32 900 шт. (164 500 – 131 600).

Исходя из вышеприведенных данных, можно отметить, что общее отклонение фактических показателей от плановых составило 44 500 шт. (20 000 – 8400 + 32 900).

Если бы организация использовала все запланированные рабочие машины и не допускала внутрисменных простоев, то было бы изготовлено продукции больше на 52 900 шт., а не на 44 500 шт. (44 500 + 8400).

Для проведения качественного анализа обеспеченности организации основными средствами целесообразно проанализировать саму структуру основных производственных фондов (ОПФ) на начало и конец отчетного года с определением абсолютного отклонения и выявить по удельному весу основных фондов конкретные причины изменения состава вышеуказанных основных средств.

Под структурой ОПФ понимается удельный вес отдельных видов основных фондов в общей их стоимости. ОПФ по отношению к производству продукции можно подразделить на 2 части: активную и пассивную. К активной части относятся те основные фонды, которые оказывают активное воздействие на предмет труда (станки, оборудование, машины, передаточные устройства и т. п.), а к пассивной – те, которые участвуют в производственном процессе, но непосредственное воздействие на предмет труда не оказывают (здания, сооружения).

Повышение эффективности производства в первую очередь зависит от более высоких темпов развития активной части ОПФ. Анализ структуры и роста ОПФ позволяет определить направление их развития.

Изменение структуры ОПФ на предприятии можно проанализировать с помощью табл. 13.

Таблица 13

Изменение структуры ОПФ

Состав основных фондов	На начало года		На конец года		Темп роста, %
	Тыс. р.	Структура, % к итогу	Тыс. р.	Структура, % к итогу	
ОПФ, всего		100,0		100,0	
В том числе:					
Пассивная часть ОПФ					
из них:					
здания					
сооружения					
активная часть ОПФ					
из них:					
передаточные устройства, машины и оборудование					

Анализу подлежат все источники поступления основных средств: ввод в эксплуатацию новых объектов основных средств, приобретение бывших в эксплуатации основных средств, безвозмездное получение основных

средств, аренда основных средств, переоценка основных средств, выявленные при инвентаризации основные средства. Стоимость основных средств уменьшается в результате их выбытия вследствие морального и физического износа, продажи, безвозмездной передачи другим организациям, уценки, передачи в долгосрочную аренду, чрезвычайных ситуаций.

Оценка движения основных средств проводится на основе коэффициентов (табл. 14), которые анализируются в динамике за ряд лет.

Таблица 14

Показатели движения основных средств

Показатель	Метод расчета	Экономическая интерпретация показателей
Коэффициент поступления (ввода) ОС ( $K_{вв}$ )	$\frac{\text{Стоимость вновь поступивших ОС}}{\text{Стоимость ОС на конец отчетного года}}$	Доля поступивших ОС за отчетный период
Коэффициент обновления ОС ( $K_{об}$ )	$\frac{\text{Стоимость новых ОС}}{\text{Стоимость ОС на конец отчетного года}}$	Доля новых ОС на предприятии
Коэффициент выбытия ОС ( $K_{выб}$ )	$\frac{\text{Стоимость всех выбывших ОС}}{\text{Стоимость ОС на начало отчетного года}}$	Доля выбывших ОС за отчетный период
Коэффициент прироста ОС ( $K_{пр}$ )	$\frac{\text{Сумма прироста ОС}}{\text{Стоимость ОС на начало отчетного года}}$	Темп прироста ОС

Обычно коэффициент обновления рассчитывается по всем основным средствам и отдельно вычисляется коэффициент обновления их активной части за определенные периоды. Сравнение полученных показателей позволяет выяснить, в какой части основных средств произошло обновление. Положительной для организации является ситуация, при которой коэффициент обновления активной части основных средств превышает коэффициент обновления всех основных средств, так как в этом случае повышаются выпуск и качество производимой продукции и увеличивается показатель фондоотдачи основных средств. При этом обновление основных средств происходит не только в результате вновь приобретаемых основных средств, но и в результате модернизации имеющихся в организации.

Если коэффициент обновления характеризует интенсивность обновления основных средств, то коэффициент выбытия – интенсивность выбытия основных средств из производства. Повышенный коэффициент выбытия активной части основных средств оказывает отрицательное влияние на показатель фондоотдачи.

### 4.3. Анализ качественного состояния основных средств

Физический износ основных средств – это неизбежный процесс, но его влияние может быть уменьшено вследствие восстановления основных средств в результате ремонта (текущего, среднего и капитального), а также модернизации и реконструкции. К работам по обслуживанию, а также текущему и среднему ремонту объектов основных средств относятся работы по их систематическому и своевременному предохранению от преждевременного износа и поддержанию в рабочем состоянии.

Износ основных средств соответствует доле перенесенной стоимости, т. е. амортизационным отчислениям, в отличие от годности, которая является еще не перенесенной стоимостью.

Уровень физического износа основных средств определяется через коэффициент износа ( $K_{и}$ )

$$K_{и} = \frac{\text{Сумма износа}}{\text{Первоначальная стоимость основных средств}}.$$

Износ основных средств показывает долю стоимости ОС, перенесенную на продукцию.

Коэффициент износа определяется на начало и конец отчетного периода в целом и по видам основных фондов.

С показателем коэффициента износа связан другой показатель состояния основных средств – коэффициент годности основных средств ( $K_{г}$ ), который определяется по формуле

$$K_{г} = \frac{\text{Остаточная стоимость основных средств}}{\text{Первоначальная стоимость основных средств}}.$$

Тогда  $K_{и} = 1 - K_{г}$ , т. е. в сумме эти два коэффициента должны давать единицу, так как это взаимодополняющие коэффициенты.

Хотя коэффициент износа основных средств и определяется как отношение суммы начисленной амортизации за весь срок использования основных средств в организации к первоначальной стоимости основных средств, но на практике этот коэффициент не отражает фактической изношенности основных средств.



Аналогичная ситуация происходит и в отношении коэффициента годности основных средств, не позволяющего в ряде случаев давать точную оценку текущей стоимости основных средств, на что оказывают влияние следующие факторы:

- метод начисления амортизации основных средств;
- проведение переоценки основных средств;
- консервация и восстановление основных средств.

Представим примерный анализ степени обновления, выбытия, прироста и изношенности основных средств (табл. 15).

Таблица 15

Исходная информация для анализа эффективности использования  
основных средств

Показатель	На 01.01.2016	На 01.01.2017	Изменение
1	2	3	4
Первоначальная (восстановительная) стоимость основных средств, тыс. р.	10 550	11 605	+1 055
В том числе производственных	5 050	5 555	+505
из них: машины и оборудование	3 500	3 850	+350
Ввод в действие основных средств, тыс. р.	–	550	+550
В том числе производственных	–	350	+350
из них: машины и оборудование	–	250	+250
Выбыло в отчетном году основных средств, тыс. р.	–	200	+250
В том числе производственных	–	180	+180
из них: машины и оборудование	–	150	+150
Амортизация основных средств, тыс. р.	3 100	4 205	+1 105
В том числе производственных	1 650	2 415	+765
из них: машины и оборудование	1 050	1 505	+455
Коэффициент обновления основных средств, %	–	4,74	+4,74
В том числе производственных	–	6,30	+6,30
из них: машины и оборудование	–	6,49	+6,49
Коэффициент выбытия основных средств на начало года, %	–	1,90	+1,90
В том числе производственных	–	3,56	+3,56
из них: машины и оборудование	–	4,29	+4,29

Окончание табл. 15

1	2	3	4
Коэффициент компенсации выбытия основных средств, %	–	2,49	+2,49
В том числе производственных	–	1,77	+1,77
из них: машины и оборудование	–	1,51	+1,51
Коэффициент износа основных средств, %	29,4	36,2	+6,8
В том числе производственных	32,7	43,5	+10,8
из них: машины и оборудование	30,0	39,1	+9,1

Из вышеприведенных расчетов можно сделать следующие выводы:

- коэффициент обновления основных средств в целом составляет 4,74 %, а производственных – 6,30 %. Наблюдается наиболее высокий уровень обновления активной части основных средств – 6,49 %;
- коэффициент выбытия основных средств в целом составляет 1,90 %, но более часто выбывали машины и оборудование – 4,29 %;
- степень изношенности основных производственных фондов выше степени изношенности всех основных средств на 7,3 % (43,5 – 36,2).

#### 4.4. Анализ эффективности использования основных средств

Об эффективности использования основных фондов судят по соотношению темпов роста фондоотдачи, производительности труда и фондовооруженности.

Для комплексной оценки использования основных фондов делается анализ структуры активов и источников баланса, а также вычисляется доля основных средств в активах, доля активной части основных средств и коэффициенты износа и годности основных средств.

Оценка эффективности использования ОС основана на применении общей для всех ресурсов технологии оценки, которая предполагает расчет и анализ показателей отдачи и емкости.

*Показатели отдачи* характеризуют выход готовой продукции на один рубль ресурсов.

*Показатели емкости* характеризуют затраты или запасы ресурсов на один рубль выпуска продукции.

Под запасами ресурсов понимают наличный объем ресурсов на отчетную дату по балансу, под затратами – текущие расходы ресурсов, в частности, амортизацию основных средств.

Обобщающим показателем эффективности использования ОС является *фондоотдача*:

$$\text{ФО} = \frac{\text{Объем производства}}{\text{Средняя первоначальная (восстановительная) стоимость}}.$$

При расчете показателя учитываются собственные и арендованные ОС, а также ОС, находящиеся на консервации и сданные в аренду.

Показатель фондоотдачи анализируют в динамике за ряд лет, поэтому объем продукции корректируют на изменение цен и структурных сдвигов, стоимость ОС – на коэффициент переоценки.

Повышение фондоотдачи ведет к снижению суммы амортизационных отчислений, приходящихся на один рубль готовой продукции амортизационной емкости.

Рост фондоотдачи является одним из факторов интенсивного роста объема выпуска продукции (ВП). Эту зависимость описывает факторная модель:

$$\text{ВП} = \text{ОС} \cdot \text{ФО}.$$

На основе факторной модели рассчитывают прирост объема выпуска продукции за счет увеличения ОС и роста фондоотдачи:

$$\Delta \text{ВП} = \Delta \text{ВП}_{(\text{ОС})} + \Delta \text{ВП}_{(\text{ФО})}.$$

Другим важным показателем, характеризующим эффективное использование ОС, является *фондоёмкость ОС*:

$$\text{ФЕ} = \frac{1}{\text{ФО}} = \frac{\text{Среднегодовая стоимость ОС}}{\text{Объем выпуска продукции}}.$$

Изменение фондоёмкости в динамике показывает изменение стоимости ОС на один рубль продукции и применяется при определении сумм относительного перерасхода или *экономии средств*:

$$\text{Э} = (\text{ФЕ}_1 - \text{ФЕ}_0) \cdot \text{ВВП}_1,$$

где  $\text{ФЕ}_1, \text{ФЕ}_0$  – фондоёмкость отчетного и базисного периода соответственно;  
 $\text{ВВП}_1$  – объем выпуска продукции в отчетном периоде.

Для разработки технологической политики предприятия необходим углубленный факторный анализ показателей эффективности использования ОС, и в первую очередь фондоотдачи.

Следующим важным показателем, характеризующим эффективность использования ОПФ, является *фондовооруженность (ФВ)*. Внедрение новой техники, передовых технологий, механизации и автоматизации производственных процессов с целью увеличения объема производства продукции и повышения производительности труда приводит к росту ОПФ предприятия, укреплению его материально-технической базы. В связи с этим с каждым годом возрастает доля ОПФ, приходящихся на одного работающего. Следовательно, повышается ФВ труда, которую определяют как отношение стоимости ОПФ к среднесписочной численности промышленно-производственного персонала (ППП).

$$\text{ФВ} = \frac{\text{Среднегодовая стоимость ОПФ}}{\text{Численность рабочих}}.$$

Рост фондовооруженности труда должен сопровождаться ростом производительности труда. При этом темпы роста производительности труда должны быть выше темпов роста фондовооруженности труда, только в этом случае можно говорить об эффективном использовании основных фондов.

#### **4.5. Анализ использования оборудования**

Анализ работы оборудования основан на системе показателей, характеризующих его использование с учетом численности, времени работы и мощности данного оборудования.

В зависимости от степени использования оборудование подразделяется:

- на установленное (сданное в эксплуатацию);
- неустановленное (не сданное в эксплуатацию).

*Установленное* оборудование делится на фактически работающее, находящееся в ремонте и модернизации, резервное, а *неустановленное* – на подлежащее установке, подлежащее списанию.

Для эффективности использования оборудования рассчитывают:

- коэффициент использования парка наличного оборудования:

$$K_n = \frac{\text{Количество действующего оборудования}}{\text{Количество наличного оборудования}};$$

- коэффициент использования парка установленного оборудования:

$$K_y = \frac{\text{Количество действующего оборудования}}{\text{Количество установленного оборудования}};$$

- коэффициент использования оборудования, сданного в эксплуатацию:

$$K_3 = \frac{\text{Количество установленного оборудования}}{\text{Количество наличного оборудования}}.$$

Если значения показателей близки к единице, то оборудование используется с высокой степенью загрузки, а производственная программа соответствует производственной мощности.

Основной задачей эффективного использования оборудования является сведение к минимуму количества неустановленного, находящегося в бездействии оборудования, так как ввод в действие новых, более современных машин повышает темпы наращивания производственных мощностей, а также способствует улучшению использования средств производства.

Проанализируем обеспеченность организации оборудованием и эффективность его использования (табл. 16).

Таблица 16

Анализ обеспеченности организации оборудованием

Показатель	План	Факт	Отклонение от плана
Общее количество наличного оборудования, ед.	1 700	1 700	–
Количество установленного оборудования, ед.	1 650	1 660	+10
Количество действующего оборудования, ед.	1 650	1 660	+10
Количество неустановленного оборудования, ед.	50	40	–10
Коэффициент использования наличного оборудования за счет увеличения количества действующего	0,971	0,976	+0,005
Коэффициент использования установленного оборудования за счет увеличения количества действующего	1	1	–

Вышеприведенные данные показывают, что количество оборудования, не введенного в эксплуатацию, уменьшилось в организации с 50 до 40 единиц.

Однако у организации имеется потенциальный резерв роста производства продукции за счет увеличения количества действующего оборудования. Этот потенциальный резерв выявлен путем умножения разности между количеством наличного и установленного оборудования на плановую среднегодовую выработку продукции на единицу оборудования.

На практике повышение эффективности использования работающего (действующего) оборудования обеспечивается двумя путями:

- *экстенсивным* – за счет увеличения количества оборудования, коэффициента сменности, отработанного времени в машино-часах, изменения структуры оборудования;
- *интенсивным* – за счет увеличения мощности оборудования, показателями которого являются выпуск продукции на один машино-час, выпуск продукции на один рубль (показатель производительности).

#### **4.6. Резервы увеличения выпуска продукции**

Качественный анализ состояния основных фондов и их использования дает возможность оценить эффективность применения активной и пассивной части средств труда и на их основе произвести расчет резервов увеличения выпуска продукции и фондоотдачи, которыми являются:

- сокращение количества неустановленного оборудования;
- замена и модернизация действующего оборудования;
- повышение коэффициента использования действующего оборудования;
- увеличение загрузки оборудования за счет сокращения его простоев;
- повышение коэффициента использования производственных площадей;
- внедрение достижений научно-технического прогресса в производство;
- увеличение доли активной части основных фондов в основных производственных средствах и т. п.

При расчете резервов роста выпуска продукции за основу берется не плановый уровень факторных показателей, а возможный.

Для определения резерва увеличения выпуска продукции за счет повышения коэффициента сменности при улучшении организации производства

необходимо умножить показатель возможного прироста коэффициента сменности на возможное количество дней работы всего оборудования, а также на фактическую сменную выработку (или фактическую среднюю продолжительность смены) и фактическую среднечасовую выработку оборудования.

Иначе говоря, на показатель увеличения выпуска продукции за счет повышения коэффициента сменности оказывают влияние следующие факторы:

- прирост коэффициента сменности;
- количество дней работы оборудования;
- сменная выработка, или средняя продолжительность смены;
- среднечасовая выработка оборудования.

Так как сокращение целодневных простоев оборудования приводит к увеличению среднего количества отработанных дней каждой единицы оборудования за год, то при определении резерва увеличения выпуска продукции за счет этого показателя необходимо умножить прирост среднего количества дней работы оборудования на возможное количество единиц оборудования, фактическую среднечасовую выработку каждой единицы оборудования, или фактический коэффициент сменности, фактическую продолжительность смены и фактическую среднечасовую выработку.

Для расчета резерва увеличения выпуска продукции за счет ввода в действие нового оборудования следует умножить дополнительное количество введенного в действие нового оборудования на фактическое количество дней работы за год единицы оборудования, фактический коэффициент сменности, фактическую среднюю продолжительность смены, фактическую среднечасовую выработку.

Для расчета увеличения выпуска продукции за счет сокращения внутрисменных потерь рабочего времени необходимо умножить показатель возможного прироста средней продолжительности смены на фактический уровень среднечасовой выработки оборудования и возможное количество отработанных смен всем оборудованием или перемножить возможное количество оборудования, возможное количество дней, отработанных единицей оборудования, и возможный коэффициент сменности. Принятые меры по сокращению внутрисменных простоев способствуют увеличению средней продолжительности смены и выпуска продукции.

Таким образом, на среднюю часовую выработку непосредственно влияют сокращение целодневных и внутрисменных потерь, улучшение организации производства и труда, замена старого оборудования на новое

и другие факторы. Для определения резерва увеличения выпуска продукции за счет роста среднечасовой выработки оборудования необходимо выявленный резерв увеличения среднечасовой выработки умножить на возможное количество часов работы оборудования, т. е. умножить возможное количество единиц оборудования на количество дней работы, коэффициент сменности и на продолжительность смены.

Одним из резервов увеличения выпуска продукции является рост фондоотдачи, который способствует увеличению объема производства и сокращению среднегодовых остатков основных производственных фондов.

При анализе роста (снижения) уровня фондоотдачи необходимо обратить внимание на изменение плана внедрения мероприятий по реализации достижений научно-технического прогресса, так как показатель роста объема продукции за счет реализации достижений научно-технического прогресса, деленный на среднегодовую стоимость основных производственных фондов, определяет показатель роста или снижения фондоотдачи (табл. 17).

Таблица 17

Данные для расчета влияния основных факторов на изменение выручки от реализации продукции

Показатели	Факторы		Результат (выручка от реализации), тыс. р.	Расчет влияния факторов, тыс. р.
	Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. р.	Фондоотдача, р.		
Плановые показатели	5 700	5,341	30 443,70	–
Влияние изменения среднегодовой стоимости основных фондов на объем реализации продукции	5 900	5,341	31 511,90	1 068,20 (31 511,90 – 30 443,70)
Влияние фондоотдачи на объем реализации продукции	5 900	5,421	31 983,90	472,0 (31 983,90 – 31 511,90)
Влияние основных факторов на объем реализации продукции	х	х	х	1 540,20 (1 068,20 + 472,0)



Вышеприведенные показатели позволяют установить, каким образом факторы интенсивного и экстенсивного использования основных фондов влияют на выручку от реализации продукции (работ, услуг) для выявления резервов роста производства. При общем росте объема реализации продукции на 1 540,20 тыс. р. увеличение достигается:

- за счет изменения среднегодовой стоимости основных фондов – на 1 068,20 тыс. р., или на 69,4 %;
- за счет фондоотдачи – на 472,0 тыс. р., или на 30,6 %.

Немаловажное значение имеет показатель фондорентабельности, который является обобщающим показателем эффективности использования основных фондов и зависит не только от фондоотдачи, но и от рентабельности производимой продукции (работ, услуг).

Расчет фондорентабельности можно произвести следующим образом:

$$R_{\text{опф}} = \Phi_o \cdot R_{\text{п}},$$

где  $R_{\text{опф}}$  – фондорентабельность;  
 $\Phi_o$  – фондоотдача;  
 $R_{\text{п}}$  – рентабельность продукции.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Дайте определение основных средств предприятия. Какие виды стоимости основных фондов вы знаете?
2. Какие источники информации используются для проведения анализа основных средств предприятия?
3. На основе каких показателей производится оценка эффективности использования основных средств?
4. Перечислите показатели состояния основных средств.
5. Какие факторы влияют на фондоотдачу активной части основных средств?
6. Какая существует связь между фондоотдачей и производственной мощностью предприятия?
7. Что понимается под интенсивной и экстенсивной загрузкой оборудования?
8. Какие коэффициенты характеризуют степень использования производственных мощностей?

9. Проанализируйте основные средства по составу и структуре. Сделайте вывод.

Основные средства	На начало года		На конец года		Изменение	
	Тыс. р.	Уд. вес, %	Тыс. р.	Уд. вес, %	Тыс. р.	Уд. вес, %
Производственные ОС строительного назначения	900		950			
В том числе:						
здания	290		320			
сооружения	10		10			
передаточные устройства	5		5			
машины и оборудования	480		580			
транспортные средства	115		35			
Производственные ОС других отраслей	850		860			
Непроизводственные ОС	100		115			
<i>Всего ОС</i>						

10. Проанализируйте эффективность использования ОФ. Рассчитайте фондоотдачу, фондоемкость, фондовооруженность, производительность труда. Дайте характеристику полученным показателям и сделайте вывод.

Показатель	Предыдущий год	Отчетный год	Отклонение (+ / -)	Темп роста, %
Товарная продукция в сопоставимых ценах	200 378	220 770		
Среднегодовая стоимость ОПФ	99 000	75 000		
Численность рабочих	500	515		

11. Проанализируйте техническое состояние основных фондов. Рассчитайте коэффициенты износа и годности. Сделайте вывод.

Показатель	На начало года	На конец года	Абсолютное отклонение (+ / -)	Относительное отклонение, %
ОФ, тыс. р.	18 270	22 390		
Износ ОФ, тыс. р.	9 900	10 100		

12. Проанализируйте движение и структуру основных фондов. Рассчитайте коэффициенты обновления, выбытия, прироста ОПФ. Сделайте вывод.

Группа основных средств	На начало года		Поступило за год		Выбыло за год		На конец года	
	Тыс. р.	Уд. вес, %	Тыс. р.	Уд. вес, %	Тыс. р.	Уд. вес, %	Тыс. р.	Уд. вес, %
Промышленно-производственные основные фонды	11 000		1 800		999			
Непроизводственные основные фонды	2 000		360		440			
Всего основных фондов								
В том числе активная часть	8 200		1 600		1 100			

13. Проанализируйте эффективность использования ОПФ. Рассчитайте фондоотдачу ОПФ, активной части ОПФ. Сделайте вывод.

Показатель	На начало года	На конец года	Отклонение (+ / -)	Темп роста, %
Стоимость товарной продукции в сопоставимых ценах, тыс. р.	135	148		
Стоимость ОПФ, тыс. р.	618	600		
В том числе активная часть ОПФ, %	70	75		

14. Определите резерв увеличения выпуска продукции за счет увеличения количества оборудования, времени его работы и выпуска его продукции за машино-час всеми возможными способами.

Показатель	Факт	Прогноз
Количество станков, шт.	50	54
Отработано одним станком за год, ч	3 500	3 675
Выпуск продукции за один машино-час, тыс. р.	5	5,2

## Глава 5. АНАЛИЗ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 5.1. Анализ использования материальных ресурсов

Анализ использования материальных ресурсов основан на изучении количества, структуры и особенностей применения отдельных видов материальных ресурсов.

Общая потребность в материальных ресурсах определяется исходя из норм их расхода на единицу продукции (работ, услуг) или на операцию, процесс.

Изыскание внутрипроизводственных резервов экономии материальных ресурсов может проводиться по следующей схеме:

- 1) оценка качества планов материально-технического снабжения и анализ их выполнения;
- 2) оценка потребности предприятия в материальных ресурсах;
- 3) оценка эффективности использования материальных ресурсов;
- 4) факторный анализ общей материалоемкости продукции;
- 5) оценка влияния стоимости материальных ресурсов на объем производства продукции.

*Источники информации* для анализа материальных ресурсов:

- план материально-технического снабжения;
- заявки, спецификации, договоры на поставку сырья и материалов;
- формы статистической отчетности о наличии и использовании материальных ресурсов и их затратах на производство и реализацию продукции;
- плановые и отчетные калькуляции себестоимости выпускаемых изделий;
- данные о нормативах и нормах расходов материальных ресурсов.

Для оценки эффективности материальных ресурсов используется система обобщающих и частных показателей (табл. 18).

Применение обобщающих показателей в анализе позволяет получить общее представление об уровне эффективности использования материальных ресурсов и резервах его повышения.

Частные показатели используются для характеристики эффективности потребления отдельных элементов материальных ресурсов, а также для установления снижения материалоемкости отдельных изделий (удельной материалоемкости).

## Показатели эффективности материальных ресурсов

Показатель	Формула расчета	Экономическая интерпретация показателя
<i>1. Обобщающие показатели</i>		
Материалоемкость продукции (МЕ)	$ME = \frac{\text{Сумма материальных затрат}}{\text{Стоимость продукции}}$	Отражает величину материальных затрат, приходящуюся на один рубль выпущенной продукции
Материалоотдача продукции (МО)	$MO = \frac{\text{Стоимость продукции}}{\text{Сумма материальных затрат}}$	Характеризует выход продукции с каждого рубля потребленных материальных ресурсов
Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции (Ум)	$Um = \frac{\text{Сумма материальных затрат}}{\text{Полная себестоимость продукции}}$	Отражает уровень использования материальных ресурсов, а также структуру (материалоемкость) продукции
Коэффициент использования материалов (Км)	$Km = \frac{\text{Сумма фактических материальных затрат}}{\text{Сумма материальных затрат по плану при фактическом выпуске продукции}}$	Показывает уровень эффективности использования материалов, соблюдения норм их расходования
<i>2. Частные показатели</i>		
Сырьемкость продукции (СМЕ)	$СМЕ = \frac{\text{Стоимость потребленных сырья и материалов}}{\text{Стоимость продукции}}$	Показатели отражают эффективность потребления отдельных элементов материальных ресурсов на один рубль выпущенной продукции
Металлоемкость продукции (ММЕ)	$ММЕ = \frac{\text{Стоимость потребленного металла}}{\text{Стоимость продукции}}$	
Топливоемкость продукции (ТМЕ)	$ТМЕ = \frac{\text{Стоимость потребленного топлива}}{\text{Стоимость продукции}}$	
Энергоемкость продукции (ЭМЕ)	$ЭМЕ = \frac{\text{Стоимость потребленной энергии}}{\text{Стоимость продукции}}$	
Удельная материалоемкость изделия (УМЕ)	$УМЕ = \frac{\text{Стоимость всех потребленных на изделие материалов}}{\text{Цена изделия}}$	Характеризует величину материальных затрат, израсходованных на одно изделие

## 5.2. Оценка потребности в материальных ресурсах

Условием бесперебойной работы предприятия является его полная обеспеченность материальными ресурсами. Потребность в материальных ресурсах определяется в разрезе их видов на нужды основной и неосновной деятельности предприятия и на запасы, необходимые для его нормального функционирования, на конец периода.

Потребность в материальных ресурсах для создания запасов определяется:

- 1) в натуральных единицах измерения – для установления потребности в складских помещениях;
- 2) денежной (стоимостной) оценке – для выявления потребности в оборотных средствах и увязки с финансовым планом;
- 3) днях обеспеченности запасами – с целью планирования графика поставки и контроля за его выполнением.

Обеспеченность предприятия запасами исчисляется по формуле

$$Z_{\text{дн}} = \frac{Z_{mi}}{P_{di}},$$

где  $Z_{\text{дн}}$  – запасы сырья и материалов, в днях;

$Z_{mi}$  – запасы  $i$ -го вида материальных ресурсов в натуральных или стоимостных показателях,

$P_{di}$  – средний дневной расход  $i$ -го вида материальных ресурсов в тех же единицах измерения.

Средний дневной расход каждого вида материалов вычисляется по формуле

$$P_{di} = \frac{MP_i}{D},$$

где  $MP_i$  – суммарный расход  $i$ -го вида материальных ресурсов за анализируемый период;

$D$  – количество календарных периодов.

## **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. На основе чего определяется общая потребность в материальных ресурсах?
2. Какие группы показателей применяются для определения эффективности использования материальных ресурсов?
3. Перечислите обобщающие показатели эффективности использования материальных ресурсов.
4. Какие выделяют источники для обеспечения потребностей в материальных ресурсах?
5. Как определяется качество плана материально-технического снабжения?
6. Перечислите способы определения потребности в материальных ресурсах.
7. От каких факторов зависит общая материалоемкость продукции?
8. Приведите факторную модель общей материалоемкости продукции.
9. Используя нижеприведенные данные, установите, какие факторы влияют на изменение общей материалоемкости и материалоемкости отдельных изделий, и оцените полученные результаты.

Показатель	Изделие А		Изделие Б	
	Прошлый период	Отчетный период	Прошлый период	Отчетный период
Объем производства, т	5 500	6 120	4 500	5 880
Цена 1 т, тыс. р.	100	120	25	30
Расход материала X на единицу продукции. Масса, кг	120	125	25	30
Цена, р.	300	320	300	320
Расход материала Y на единицу продукции. Масса, кг	150	152	60	57
Цена, р.	50	50	50	50

## Глава 6. АНАЛИЗ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 6.1. Общая характеристика состояния трудовых ресурсов

Трудовые ресурсы – это население в трудоспособном экономически активном возрасте (мужчины в возрасте 16–59 лет, женщины в возрасте 16–54 года), исключая неработающих инвалидов I и II групп и пенсионеров по льготному списку. К трудовым ресурсам также относятся работающие пенсионеры и подростки.

Трудовые ресурсы характеризуются по половозрастному, образовательному, профессиональному составу, общему, специальному стажу работы.

Общая характеристика состояния трудовых ресурсов содержится в *балансе трудовых ресурсов*, в котором отражаются следующие показатели:

- 1) распределение трудовых ресурсов по возрастным группам;
- 2) распределение трудовых ресурсов по видам занятости;
- 3) распределение трудовых ресурсов по социальным группам.

Данные показатели анализируются в динамике за ряд лет.

Для проведения анализа весь персонал следует разделить на промышленно-производственный и непромышленный.

К промышленно-производственному персоналу (ППП) относятся лица, занятые трудовыми операциями, связанными с основной деятельностью предприятия, а к непромышленному персоналу – работники учреждений культуры, общественного питания, медицины и пр.

Использование трудовых ресурсов предприятия анализируется по следующим направлениям:

- 1) анализ использования рабочей силы:
  - обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами;
  - уровень квалификации персонала;
  - формы, динамика и причины движения персонала;
  - использование рабочего времени;
- 2) анализ производительности труда:
  - выполнение плана по росту производительности труда и определение прироста продукции за счет этого фактора;
  - факторный анализ производительности труда;
  - резервы роста производительности труда;



3) анализ оплаты труда:

- состав и динамика фонда заработной платы;
- факторный анализ фонда заработной платы;
- эффективность использования фонда заработной платы.

Источники информации для проведения анализа:

- план по труду;
- форма № 1-Т «Отчет по труду»,
- форма № 5–3 «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) предприятия (организации)»;
- статистическая отчетность отдела кадров по движению рабочих и др.

## 6.2. Анализ использования трудовых ресурсов

В ходе анализа обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами проводят сравнение фактической численности персонала с численностью предыдущего периода и плановой численностью отчетного периода по всем классификационным группам. В процессе анализа изучаются соотношение между группами и тенденции изменения этого соотношения.

Изменения удельного веса основных рабочих в общей численности персонала на выработку продукции одним рабочим определяется по формуле

$$\Delta CB = (УД_1 - УД_0) \cdot СВ_0,$$

где  $УД_1, УД_0$  – удельный вес основных рабочих в общей численности по плану (базисному периоду) и отчету;

$СВ_0$  – среднегодовая выработка одного работающего по плану.

Численность рабочих определяют по следующей формуле

$$Ч_p = \frac{T}{T_{эф} \cdot K_{пл}},$$

где  $T$  – норма трудоемкости работ планируемого периода;

$T_{эф}$  – эффективный (действительный) годовой фонд рабочего времени;

$K_{пл}$  – планируемый коэффициент выполнения норм.

Численность рабочих, занятых на аппаратурных, агрегатных работах, где действия рабочих заключаются в основном в управлении меха-

низированными или автоматизированными процессами, определяют по следующей формуле

$$Ч_p = \sum_{i=1}^m n_i \cdot Ч_{pi} \cdot k_{zi},$$

где  $n_i$  – количество агрегатов на  $i$ -й операции;

$Ч_{pi}$  – количество рабочих, необходимое для обслуживания  $i$ -го рабочего места;

$k_{zi}$  – коэффициент загрузки рабочих на  $i$ -й операции при совпадении профессий.

Численность служащих определяется исходя из организационной структуры предприятия и рациональной численности, необходимой для обеспечения функций управления.

Численность непромышленного персонала определяется по типовым отраслевым нормативам, по нормам обслуживания.

Для оценки соответствия квалификации рабочих сложности выполняемых работ на участке, предприятии, в цехе сравнивают средние тарифные разряды работ и рабочих, которые можно определить по средневзвешенной арифметической формуле

$$\bar{T}_p = \frac{\sum (T_p \cdot Ч_{pi})}{\sum Ч_p}; \bar{T}_p = \frac{\sum (T_p \cdot V_{pi})}{\sum V},$$

где  $\bar{T}_p$  – тарифный разряд;

$Ч_p$  – общая численность (количество) рабочих;

$Ч_{pi}$  – численность рабочих  $i$ -го разряда;

$V_{pi}$  – объем работ  $i$ -го вида;

$V$  – общий объем работ.

Важным этапом в анализе использования трудовых ресурсов на предприятии является изучение движения рабочей силы. В основу анализа положены следующие коэффициенты:

1. Коэффициент оборота по приему работников:

$$K_{\Pi} = \frac{\text{Количество принятых работников}}{\text{Среднесписочная численность работников}}.$$

Данный коэффициент характеризует удельный вес принятых работников за анализируемый период.

2. Коэффициент оборота по выбытию работников:

$$K_{\text{в}} = \frac{\text{Количество выбывших работников}}{\text{Среднесписочная численность работников}}.$$

Характеризует удельный вес работников, выбывших за анализируемый период.

3. Коэффициент текучести кадров:

$$K_{\text{т}} = \frac{\text{Количество уволившихся по собственному желанию} + \text{Количество уволенных за нарушения трудовой дисциплины}}{\text{Среднесписочная численность работников}}$$

Характеризует уровень увольнения работников по отрицательным причинам.

4. Коэффициент постоянства кадров:

$$K_{\text{пост}} = 1 - K_{\text{в}}.$$

Характеризует уровень постоянно работающих на данном предприятии в анализируемом периоде (году, квартале).

Анализ использования рабочего времени осуществляется на основе баланса рабочего времени (табл. 19).

Таблица 19

Основные показатели баланса рабочего времени

Фонд рабочего времени	Условные обозначения	Формула расчета	Примечания
Календарный	$T_{\text{к}}$	$T_{\text{к}} = 365 \text{ дн.}$	
Номинальный (режимный)	$T_{\text{ном}}$	$T_{\text{ном}} = T_{\text{к}} - t_{\text{вых}}$	$t_{\text{вых}}$ – время выходных и праздничных дней
Явочный	$T_{\text{яв}}$	$T_{\text{яв}} = T_{\text{ном}} - t_{\text{неяв}}$	$t_{\text{неяв}}$ – дни неявок по причине отпуска, болезни, по решению администрации
Полезный	$T_{\text{п}}$	$T_{\text{п}} = T_{\text{яв}} t - t_{\text{вп}}$	$t$ – номинальная продолжительность рабочего дня; $t_{\text{вп}}$ – время внутрисменных простоев и перерывов в работе, сокращенных и льготных часов

Фонд рабочего времени определяется по формуле

$$\text{ФРВ} = Ч_p \cdot Д \cdot t,$$

где  $Ч_p$  – численность рабочих;

$Д$  – количество дней, отработанных одним рабочим в среднем за год;

$t$  – средняя продолжительность рабочего дня.

Если фактически одним рабочим отработано меньше дней и часов, чем предусматривалось планом, то можно определить сверхплановые потери рабочего времени: целодневные ( $Д_{\text{пот}}$ ) и внутрисменные ( $t_{\text{пот}}$ ):

$$Д_{\text{пот}} = (Д_{\text{ф}} - Д_{\text{пл}}) \cdot Ч_{\text{рф}} \cdot t_{\text{пл}};$$

$$t_{\text{пот}} = (t_{\text{ф}} - t_{\text{пл}}) \cdot Д_{\text{ф}} \cdot Ч_{\text{рф}}.$$

В ходе анализа необходимо выявить причины образования сверхплановых потерь рабочего времени. Среди них могут быть дополнительные отпуска с разрешения администрации, невыходы на работу по болезни, прогулы, простои из-за неисправности оборудования, отсутствия работы, сырья, материалов, топлива, энергии и т. д.

Чтобы рассчитать непроизводительные затраты рабочего времени, связанные с изготовлением и исправлением брака, необходимо определить:

1. *Удельный вес заработной платы производственных рабочих в производственной себестоимости товарной продукции:*

$$\text{УД}_{\text{ЗП}} = \frac{\text{ЗП}_{\text{пр}}}{\text{С}_{\text{пр}}} \cdot 100,$$

где  $\text{ЗП}_{\text{пр}}$  – заработная плата производственных рабочих;

$\text{С}_{\text{пр}}$  – производственная себестоимость товарной продукции.

2. *Сумму заработной платы в себестоимости окончательного брака:*

$$\text{ЗП}_{\text{об}} = \frac{\text{С}_{\text{б}} \cdot \text{УД}_{\text{ЗП}}}{100},$$

где  $\text{С}_{\text{б}}$  – себестоимость забракованной продукции.

3. Удельный вес заработной платы производственных рабочих в производственной себестоимости товарной продукции за вычетом материальных затрат:

$$\text{УД}'_{\text{ЗП}} = \frac{\text{ЗП}_{\text{пр}}}{\text{С}_{\text{пр}} - \text{МЗ}} \cdot 100,$$

где МЗ – материальные затраты.

4. Заработную плату рабочих по исправлению брака:

$$\text{ЗП}_{\text{иб}} = \frac{\text{З}_{\text{б}} \cdot \text{УД}'_{\text{ЗП}}}{100},$$

где  $\text{З}_{\text{б}}$  – затраты на исправление брака.

5. Заработную плату рабочих в окончательном браке и в затратах на его исправление:

$$\text{ЗП}_{\text{б}} = \text{ЗП}_{\text{об}} + \text{ЗП}_{\text{иб}}.$$

6. Среднечасовую заработную плату рабочих:

$$\text{ЗП}_{\text{ч}} = \frac{\text{ЗП}_{\text{р}}}{\text{ФРВ}},$$

где  $\text{ЗП}_{\text{р}}$  – заработная плата рабочих.

7. Рабочее время, затраченное на изготовление брака и его исправление:

$$\text{T}_{\text{б}} = \frac{\text{ЗП}_{\text{б}}}{\text{ЗП}_{\text{ч}}}.$$

Сокращение потерь рабочего времени – один из резервов увеличения выпуска продукции:

$$\Delta \text{ТП} = \text{T}_{\text{пот}} \cdot \text{СВ}_{\text{пл}},$$

где  $\text{T}_{\text{пот}}$  – потери рабочего времени по вине предприятия;  
 $\text{СВ}_{\text{пл}}$  – плановая среднечасовая выработка продукции.

### 6.3. Анализ производительности труда

Для оценки уровня производительности труда применяется система обобщающих, частных и вспомогательных показателей.

*Обобщающие показатели:* среднегодовая, среднедневная и среднечасовая выработка продукции одним рабочим, среднегодовая выработка на одного работающего в стоимостном выражении.

*Частные показатели:* трудоемкость продукции определенного вида в натуральном выражении за один человеко-день или человеко-час.

*Вспомогательные показатели:* затраты времени на выполнение единицы определенного вида работ или объем выполненных работ за единицу времени.

Наиболее обобщающим показателем производительности труда является среднегодовая выработка продукции одним работающим:

$$ГВ = \frac{ТП}{Ч},$$

где ТП – объем товарной продукции в стоимостном выражении;

Ч – численность работающих.

На среднегодовую выработку продукции одним рабочим оказывают влияние следующие факторы:

- 1) доля рабочих в общей численности работников (УД);
- 2) количество отработанных дней одним рабочим за год (Д);
- 3) средняя продолжительность рабочего дня ( $t$ );
- 4) среднечасовая выработка продукции (СВ).

Факторная модель для показателя среднегодовой выработки будет иметь следующий вид:

$$ГВ = УД \cdot Д \cdot t \cdot СВ.$$

Трудоемкость – затраты рабочего времени на единицу или весь объем изготовленной продукции:

$$ТЕ_i = \frac{ФРВ_i}{ВВП_i},$$

где ФРВ<sub>*i*</sub> – фонд рабочего времени на изготовление *i*-го вида изделий;

ВВП<sub>*i*</sub> – количество изделий одного наименования в натуральном выражении.

Снижение трудоемкости продукции – важнейший фактор повышения производительности труда. Достигнуть снижения трудоемкости возможно за счет внедрения достижений научно-технического прогресса, механизации и автоматизации производства и труда, а также увеличения кооперированных поставок, пересмотра норм выработки и т. д.

В ходе анализа изучают динамику снижения трудоемкости, причины ее изменения и влияние на уровень производительности труда. Если возможно, следует сравнить удельную трудоемкость продукции по другим предприятиям отрасли, что позволит выявить передовой опыт и разработать мероприятия по его внедрению на анализируемом предприятии.

В процессе последующего анализа изучают показатели удельной трудоемкости по видам продукции. Изменение среднего уровня удельной трудоемкости может произойти за счет изменения ее уровня по отдельным видам продукции ( $TE_i$ ) и структуры производств ( $УД_i$ ):

$$\overline{TE} = \sum (TE_i \cdot УД_i).$$

В заключение анализа определяют резервы снижения удельной трудоемкости продукции по отдельным изделиям и в целом по предприятию:

$$\Delta_{TE} = TE_B - TE_\Phi = \frac{T_\Phi - T_n - T_d}{ВП_\Phi - ВП_n} - \frac{T_\Phi}{ВП_\Phi},$$

- где  $TE_B$  – возможная трудоемкость;  
 $TE_\Phi$  – фактическая трудоемкость;  
 $T_\Phi$  – фактические затраты рабочего времени на выпуск продукции;  
 $T_n$  – затраты рабочего времени, связанные со снижением трудоемкости продукции;  
 $T_d$  – дополнительные затраты рабочего времени, связанные с внедрением мероприятия по снижению трудоемкости продукции;  
 $ВП_\Phi$  – фактический объем валовой продукции;  
 $ВП_n$  – объем валовой продукции, полученный в связи со снижением трудоемкости продукции.

## 6.4. Анализ фонда заработной платы

Анализ использования фонда заработной платы начинают с расчета абсолютного и относительного отклонения фактической его величины от плановой.

Абсолютное отклонение определяется путем сравнения фактически использованных средств на оплату труда ( $\PhiЗП_{\phi}$ ) с плановым фондом заработной платы ( $\PhiЗП_{пл}$ ) в целом по предприятию, производственным подразделением и категориям работников:

$$\Delta\PhiЗП_a = \PhiЗП_{\phi} - \PhiЗП_{пл}.$$

Однако абсолютное отклонение рассчитывается без учета степени выполнения плана по производству продукции. Учесть этот фактор поможет расчет относительного отклонения фонда заработной платы:

$$\Delta\PhiЗП_{от} = \PhiЗП_{\phi} - (\PhiЗП_{пер.пл} \cdot K_{пп} + \PhiЗП_{пост.пл}),$$

где  $\PhiЗП_{\phi}$  – фактический фонд заработной платы;

$\PhiЗП_{пер.пл}$  – переменная часть фонда заработной платы;

$K_{пп}$  – коэффициент выполнения плана по производству продукции;

$\PhiЗП_{пост.пл}$  – постоянная часть фонда заработной платы.

Постоянная часть оплаты труда не изменяется при увеличении или спаде объема производства – это зарплата рабочих по тарифным ставкам, зарплата служащих по окладам, все виды доплат, оплата труда работников непромышленных производств и соответствующая им сумма отпускных.

На переменную часть фонда заработной платы влияют следующие факторы:

- 1) объем производства продукции;
- 2) структура производства;
- 3) прямая оплата труда за единицу продукции ( $УЗП_i$ );
- 4) удельная трудоемкость продукции ( $УТЕ_i$ );
- 5) уровень оплаты труда за один чел. ч ( $ОТ_i$ );

$$\PhiЗП_{пер} = \sum VВП_i \cdot УД_i \cdot УЗП_i \cdot УТЕ_i \cdot ОТ_i.$$



Факторная модель постоянной части фонда оплаты труда вычисляется по следующей формуле

$$\PhiЗП_{\text{пост}} = Ч \cdot Д \cdot t \cdot ЧЗП,$$

где Ч – среднесписочная численность рабочих;

Д – количество отработанных дней одним рабочим в среднем за год;

t – средняя продолжительность смены;

ЧЗП – среднечасовая зарплата одного рабочего.

В процессе анализа также необходимо установить эффективность использования фонда заработной платы. Изменение среднего заработка работающих за анализируемый период характеризуется индексом среднего заработка:

$$J_{\text{зп}} = \frac{\text{Средняя зарплата за отчетный период}}{\text{Средняя зарплата за базисный период}}.$$

Изменение среднегодовой выручки определяется аналогично на основе индекса производительности труда:

$$J_{\text{пт}} = \frac{\text{Средняя выработка за отчетный период}}{\text{Средняя выработка за базисный период}}.$$

Темп роста производительности труда должен опережать темп роста средней заработной платы. Для этого рассчитывается коэффициент опережения:

$$K_{\text{оп}} = \frac{J_{\text{пт}}}{J_{\text{зп}}}.$$

Затем производят подсчет суммы экономии (перерасхода) (Э) фонда заработной платы в связи с изменением соотношений между темпами роста производительности труда и его оплаты:

$$\pm Э = \PhiЗП_{\text{ф}} \frac{J_{\text{зп}} - J_{\text{пт}}}{J_{\text{зп}}}.$$

## **6.5. Анализ эффективности стимулирования трудовых ресурсов**

Стимулирование трудовых ресурсов включает систему оплаты труда, поощрения, различные виды социальных льгот и выплат. Традиционная тарифная система оплаты труда и ключевые элементы ее организации в виде

гарантированных ставок и должностных окладов пришли в противоречие с рыночными условиями хозяйствования и не только не стимулируют повышение результативности труда и производства, но и сдерживают эти процессы. Различного рода премии, доплаты и надбавки превратились в механическую прибавку к тарифным ставкам и окладам, перестали соотноситься с конечными результатами деятельности предприятия.

Опережающие темпы роста производительности труда по сравнению с темпами повышения заработной платы должны обеспечивать реализацию ее стимулирующей роли. Мера, качество, напряженность и интенсивность труда должны соответствовать его оплате.

Основная цель системы стимулирования труда – реализация интересов предприятия, к которым относятся повышение производительности труда, снижение себестоимости продукции, интенсификация сбыта. Но для достижения этого требуется согласование интересов предприятия и интересов работников (признание результатов их труда, причем не только материальное, предоставление возможности для самореализации).

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. По каким признакам характеризуются трудовые ресурсы?
2. В чем отличие промышленно-производственного персонала от непроизводственного?
3. Что является источником информации для анализа использования трудовых ресурсов?
4. Какие показатели используются для оценки уровня производительности труда?
5. Какие факторы влияют на переменную часть фонда заработной платы?
6. Какая основная цель системы стимулирования труда?
7. Какие существуют методы стимулирования трудовых ресурсов?
8. Из каких показателей складывается баланс рабочего времени?
9. Рассчитайте, насколько изменится выпуск продукции, если увеличить:
  - а) численность промышленно-производственного персонала и выработку продукции одним работником;

- б) размер основных производственных фондов и их фондоотдачу;  
 в) стоимость использованных материальных ресурсов и материалоотдачу.  
 Сделайте выводы по результатам анализа.

Показатель	Прошлый период	Отчетный период
Стоимость валового выпуска продукции, тыс. р.:		
• в сопоставимых ценах	660 000	762 500
• в текущих ценах	660 000	915 000
Среднесписочная численность ППП, чел.	1 000	1 200
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. р.	183 820	228 750
Сумма материальных затрат, тыс. р.	350 000	450 000

10. На основании приведенных показателей:

а) рассчитайте влияние трудовых факторов на объем производства продукции;

б) укажите пути повышения производительности труда на предприятии и возможности для ее дальнейшего роста;

в) определите возможный прирост валовой продукции за счет более полного и интенсивного использования трудовых ресурсов;

г) проанализируйте эффективность использования трудовых ресурсов предприятия.

Показатель	Прошлый период	Отчетный период
Прибыль от основной деятельности, тыс. р.	190 000	276 000
Объем производства продукции, тыс. р.:		
в сопоставимых ценах	660 000	762 500
в текущих ценах	660 000	915 000
Среднесписочная численность персонала, чел.	1 000	1 200
В том числе рабочих	800	900
Отработано дней всеми рабочими за год	160 000	184 500
Отработано часов всеми рабочими за год	1 280 000	1 383 750
Изменение фонда рабочего времени, чел. ч	–	–184 500
В том числе за счет:		
инновационных мероприятий	–	–152 000
интенсивности труда (перевыполнения норм выработки рабочими)	–	–58 000
непроизводительных затрат труда	–	+25 500
Фонд заработной платы, тыс. р.	65 200	102 760
В том числе:		
рабочих	51 200	75 760
управленческого персонала	14 000	27 000
Доля постоянной части фонда заработной платы, %	30	32

11. На основании приведенных данных:

а) установите факторы изменения фонда рабочего времени и дайте оценку полноты использования трудовых ресурсов на предприятии;

б) рассчитайте показатели производительности труда и объясните причины разного прироста исчисленных показателей производительности труда;

в) рассчитайте влияние факторов на изменение среднегодовой выработки ППП и рабочего;

г) установите изменение среднечасовой выработки за счет непроизводительных потерь рабочего времени, внедрения оргтехмероприятий, повышения уровня интенсивности труда.

Показатель	Прошлый период	Отчетный период
Прибыль от основной деятельности, тыс. р.	180 000	270 000
Объем производства продукции, тыс. р.:		
в сопоставимых ценах	560 000	662 500
в текущих ценах	660 000	915 000
Среднесписочная численность персонала, чел.	2 000	2 200
В том числе рабочих	700	800
Отработано дней всеми рабочими за год	160 000	184 500
Отработано часов всеми рабочими за год	1 280 000	1 383 750
Изменение фонда рабочего времени, чел. ч	–	–184 500
В том числе за счет:		
инновационных мероприятий	–	–152 000
интенсивности труда (перевыполнения норм выработки рабочими)	–	–58 000
непроизводительных затрат труда	–	+25 500
Фонд заработной платы, тыс. р.	65 200	102 760
В том числе:		
рабочих	51 200	75 760
управленческого персонала	14 000	27 000
Доля постоянной части фонда заработной платы, %	40	28

## **Глава 7. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **7.1. Методические подходы к анализу бухгалтерской отчетности**

Финансовое состояние организации – это совокупность показателей, отражающих наличие, размещение и использование ее финансовых ресурсов. Финансовое состояние организации зависит от результатов ее коммерческой, производственной, а также финансовой деятельности, в связи с этим оно может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным.

Цель анализа финансового состояния организации – вовремя выявить, раскрыть и устранить причины нежелательных отклонений в финансовой деятельности организации, определить резервы улучшения финансового состояния и платежеспособности.

Анализ финансового состояния предприятия предполагает проведение следующих мероприятий:

- анализ установленной финансовой отчетности (анализ баланса, отчета о финансовых результатах, изменении капитала, движении денежных средств и т. д.);
- анализ материалов управленческого бухгалтерского учета (анализ структуры и динамики затрат предприятия во взаимосвязи с доходами, структурой и объемом его деятельности; особый интерес представляет «маржинальный» анализ затрат и доходов организации, анализ «внешних» эффектов, позволяющий уточнять механизмы государственного регулирования различных сфер бизнеса);
- анализ движения финансовых и других ресурсов в сфере интересов данного предприятия, а также нефинансовых материалов (последнее предполагает обработку значительного объема информации, связанной с тенденциями научно-технического прогресса в рассматриваемой отрасли и сфере деятельности, экологическими и другими последствиями работы предприятия, и в данном пособии не рассматривается).

Бухгалтерская (финансовая) отчетность большинства коммерческих организаций на сегодняшний день включает:

- бухгалтерский баланс (форма ОКУД 0710001);
- отчет о финансовых результатах (форма ОКУД 0710002);

- отчет об изменениях капитала (форма ОКУД 0710003);
- отчет о движении денежных средств (форма ОКУД 0710004);
- иные приложения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах (утверждены приказом Минфина России от 02.07.2010 г. № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций»).

Чтение и изучение абсолютных величин финансовой отчетности является одним из распространенных приемов анализа, так как позволяет сделать выводы об основных источниках привлечения средств, направлениях их вложения, источниках получения прибыли, дивидендной политике, особенностях организационной структуры и т. д. Для более детального анализа используется:

- составление сравнительных таблиц с выявлением абсолютных и относительных (в процентном соотношении) отклонений показателей финансовой отчетности;
- расчет относительных показателей в процентах по отношению к отчетному году за несколько лет (например, за 3–5 лет);
- расчет показателей за ряд лет в процентах по отношению к какому-либо итоговому показателю (например, к валюте баланса, объему производства и объему продаж).

Бухгалтерский баланс представляет собой:

- способ экономической группировки и обобщения информации об имуществе организации по составу, размещению и источникам его формирования в денежном выражении на определенную дату;
- основной источник информации для различных пользователей. Он знакомит собственников, менеджеров и других лиц, связанных с управлением, с имущественным положением организации.

Из бухгалтерского баланса можно узнать, чем собственник владеет, т. е. в каком количественном и качественном соотношении находятся запасы материальных средств, которыми организация способна распоряжаться, а также способна ли организация выполнять свои обязательства перед третьими лицами или ей грозят финансовые затруднения.

По бухгалтерскому балансу определяют конечный финансовый результат деятельности организации в форме наращивания собственного капитала за отчетный период, по которому судят о способности руководителей организации сохранять и приумножать вверенные им материальные и денежные ресурсы.

Бухгалтерский баланс характеризует финансовое положение организации на отчетную дату. Данные баланса широко используются инвесторами, учредителями, кредиторами, кредитными учреждениями, органами государственного управления и статистики, налоговыми органами.

По форме бухгалтерский баланс представляет собой двустороннюю таблицу:

АКТИВ (левая сторона)	ПАССИВ (правая сторона)
Группировка имущества по составу и размещению	Группировка имущества по источникам образования
Баланс (итог)	Баланс (итог)

Баланс может быть последовательным (вертикальным), когда пассив расположен после актива.

Баланс позволяет получить представление об активах, обязательствах и капитале организации.

*Активы* – хозяйственные средства, контроль над которыми организация получила в ходе хозяйственной деятельности и которые должны принести экономическую выгоду в будущем.

*Обязательством* считается существующая на отчетную дату задолженность, которая является следствием хозяйственной деятельности и расчеты по которой должны привести к оттоку активов.

*Капитал* представляет собой вложения собственников и прибыль, накопленную организацией за весь период деятельности.

Анализ проводят традиционными методами сравнения: горизонтальным и вертикальным.

Для анализа структуры бухгалтерского баланса валюта баланса (итог) принимается за 100 % и определяется доля каждого раздела баланса в общей сумме имущества (актива) и источников формирования имущества (пассива) организации. Затем итог каждого раздела принимается за 100 % и определяется удельный вес (доля) элементов раздела в итоге раздела. Особое внимание нужно уделять элементам, имеющим наибольший удельный вес, а также элементам, доля которых скачкообразно изменялась, так как они являются «проблемными точками» финансового состояния организации.

Одной из важнейших характеристик финансового состояния организации является ликвидность (текущая платежеспособность), рассчитав которую можно определить возможность организации в срок оплачивать счета. Ликвидность является одним из показателей определения банкротства организации. Расчет

и получение результатов анализа ликвидности важны как для внутренних, так и для внешних пользователей информации о деятельности организации.

**Ликвидность баланса** – это определение степени покрытия обязательств организации (фирмы) ее активами (имуществом), срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

В зависимости от степени ликвидности, т. е. скорости превращения в денежные средства, *активы предприятия разделяются на следующие группы:*

A1. Наиболее ликвидные активы – к ним относятся все статьи денежных средств предприятия и краткосрочные финансовые вложения.

A2. Быстрореализуемые активы – отгруженные товары, дебиторская задолженность.

A3. Медленнореализуемые активы – статьи раздела II актива баланса, включающие запасы, НДС.

A4. Труднореализуемые активы – все внеоборотные активы (статьи раздела I актива баланса).

*Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты следующим образом:*

П1. Наиболее срочные обязательства – к ним относятся кредиторская задолженность и прочие краткосрочные обязательства.

П2. Краткосрочные пассивы – это статьи баланса, относящиеся к разделу V «Краткосрочные обязательства», включают краткосрочные кредиты и займы.

П3. Долгосрочные пассивы – это статьи баланса, относящиеся к разделу IV, т. е. долгосрочные кредиты и заемные средства.

П4. Постоянные, или устойчивые, пассивы – это статьи раздела III «Капитал и резервы» пассива баланса.

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеют место следующие соотношения:  $A1 \geq P1$ ;  $A2 \geq P2$ ;  $A3 \geq P3$ ;  $A4 \leq P4$ .

Если выполняются первые три неравенства в данной системе, то это влечет выполнение и четвертого неравенства, поэтому важно сопоставить итоги первых трех групп по активу и пассиву. В случае, когда одно или несколько неравенств имеют противоположный знак от зафиксированного в оптимальном варианте, ликвидность баланса в большей или меньшей



степени отличается от абсолютной. При этом недостаток средств по одной группе активов компенсируется их избытком по другой группе в стоимостной оценке, в реальной же ситуации менее ликвидные активы не могут заместить более ликвидные.

При дальнейшем анализе определяют абсолютную величину платежей излишков или недостатков по группам средств.

Одним из важнейших критериев оценки финансового состояния, непосредственно связанных с ликвидностью, является платежеспособность организации.

**Платежеспособность** – это готовность организации погасить долги в случае одновременного предъявления требований о расчетах (платежах, выплатах) со стороны всех кредиторов.

Так как в процессе анализа изучается текущая и перспективная платежеспособность, текущая платежеспособность за анализируемый период может быть определена путем сопоставления наиболее ликвидных средств и быстрореализуемых активов с наиболее срочными и краткосрочными обязательствами:  $A1 + A2 \geq P1 + P2$ .

Текущая платежеспособность считается нормальной, если соблюдается данное условие, и это свидетельствует о платежеспособности (неплатежеспособности) на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени.

Перспективная платежеспособность характеризуется следующим условием:  $A3 \geq P3$ .

Более детальным является анализ платежеспособности при помощи финансовых коэффициентов, где используется три традиционных относительных показателя:

1. *Коэффициент абсолютной ликвидности* характеризует, какую часть краткосрочных обязательств (КО) предприятие может погасить в ближайшее время, и рассчитывается по формуле

$$K_a = \frac{ДС + КФВ}{КО} = \frac{A1}{P1 + P2},$$

где ДС – денежные средства;

КФВ – краткосрочные финансовые вложения.

Рекомендуемое значение от 0,2 до 0,5. С помощью денежных средств и краткосрочных финансовых вложений предприятие должно покрывать 20–50 % краткосрочных обязательств.

Полученные значения коэффициента абсолютной ликвидности указывают на необходимость постоянной работы с дебиторами для того, чтобы обеспечить возможность обращения наиболее ликвидной части оборотных средств в денежную форму для расчетов с поставщиками. Например, чем выше данный коэффициент, тем надежнее заемщик.

Большинство российских предприятий (организаций) испытывает недостаток денежных средств. И если вести речь о партнерах, то значение данного коэффициента интересно для поставщиков.

2. *Коэффициент критической оценки* применяется для прогнозирования платежеспособности предприятия в условиях своевременного проведения расчетов с дебиторами и рассчитывается по формуле

$$K_{ко} = \frac{ДС + КФВ + ДЗ}{КО} = \frac{A1 + A2}{П1 + П2},$$

где ДЗ – дебиторская задолженность.

Значение данного коэффициента должно быть более 1. Низкое значение указывает на необходимость систематической работы с дебиторами, чтобы обеспечить преобразование долгосрочной задолженности в денежные средства.

3. *Коэффициент текущей ликвидности* (промежуточный коэффициент покрытия), интересуется банк, кредитующий данную организацию, и рассчитывается по формуле

$$K_{тл} = \frac{ОА}{КО} = \frac{A1 + A2 + A3}{П1 + П2},$$

где ОА – оборотные активы.

Коэффициент текущей ликвидности показывает платежные возможности организации, оцениваемые при условии не только своевременности расчетов с дебиторами и благоприятной реализации готовой продукции, но и продажи в случае необходимости материальных оборотных средств. Уровень коэффициента зависит от отрасли производства, а также длительности производственного цикла, структуры запасов и ряда других факторов.

Нормальным ограничением для него считается значение, равное или больше 2, но в зависимости от форм расчетов, скорости оборачиваемости оборотных активов значение может быть и существенно ниже, но не меньше 1. Коэффициент текущей ликвидности характеризует ожидаемую платежеспособность организации на период, равный средней продолжительности одного оборота всех оборотных активов.

Если у предприятия данный коэффициент меньше 1, то в такой ситуации у него имеется два реальных пути увеличения коэффициента текущей ликвидности:

- сократить кредиторскую задолженность;
- нарастить оборотные активы.

4. *Общий показатель платежеспособности* используется для конкретной оценки платежеспособности:

$$КО_{пп} = \frac{A1 + 0,5A2 + 0,3A3}{П1 + 0,5П2 + 0,3П3}.$$

Значение данного показателя должно быть выше 1.

Финансовую устойчивость предприятия по коэффициенту текущей ликвидности оценивают покупатели и держатели акций.

Также важно отметить, что платежеспособность организации обуславливается воздействием не только внутренних факторов, но и внешних, к которым относится как общее состояние экономики, ее структура, так и государственная налоговая и бюджетная политика, состояние рынка и т. д. Говорить о том, что причиной неплатежей является только позиция руководства, неправомерно.

Далее рассмотрим финансовую устойчивость как одну из важнейших характеристик финансового состояния организации.

## **7.2. Анализ финансовой устойчивости предприятия**

*Финансовая устойчивость организации* – это состояние ее финансовых ресурсов, их распределение и использование, которое обеспечивает развитие организации на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого риска.

Финансово устойчивым можно считать то предприятие, которое за счет собственных средств покрывает средства, вложенные в активы, рас-

считывается в срок по своим обязательствам и не допускает неоправданной дебиторской задолженности. Ведение хозяйственной деятельности или совершение хозяйственных операций может привести к разным результатам: финансовое состояние может измениться, т. е. улучшиться, либо ухудшиться, а может остаться неизменным.

Для анализа финансовой устойчивости предприятия используются:

- абсолютные показатели;
- относительные показатели.

*Абсолютные показатели финансовой устойчивости* характеризуют уровень обеспеченности оборотных активов источниками их формирования.

Для характеристики источников формирования запасов используют три основных показателя.

1) Наличие собственных оборотных средств (СОС) определяется как разница между собственным капиталом (СК) и внеоборотными активами (ВОА). Этот показатель характеризует чистый оборотный капитал. Его увеличение по сравнению с предыдущим периодом свидетельствует о благополучном развитии предприятия. В формализованном виде наличие оборотных средств можно записать так:

$$\text{СОС} = \text{СК} - \text{ВОА},$$

где СК – итог раздела III пассива баланса;

ВОА – итог раздела I актива баланса.

2) Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (в готовой продукции) (СДИ) определяется путем увеличения предыдущего показателя на сумму долгосрочных пассивов:

$$\text{СДИ} = \text{СОС} + \text{ДКЗ},$$

где ДКЗ – раздел IV пассива баланса.

3) Общая величина основных источников формирования запасов и затрат (ОИЗ) определяется путем увеличения предыдущего показателя на сумму краткосрочных заемных средств:

$$\text{ОИЗ} = \text{СДИ} + \text{ККЗ},$$

где ККЗ – раздел V пассива баланса.

В результате можно определить три показателя обеспеченности запасов источниками их финансирования.

1) Излишек (+) или недостаток (–) собственных оборотных средств:

$$\Delta\text{СОС} = \text{СОС} - \text{З},$$

где З – запасы (строка раздела II актива баланса).

2) Излишек (+) или недостаток (–) собственных и долгосрочных источников формирования запасов:

$$\Delta\text{СДИ} = \text{СДИ} - \text{З}.$$

3) Излишек (+) или недостаток (–) общей величины основных источников формирования запасов:

$$\Delta\text{ОИЗ} = \text{ОИЗ} - \text{З}.$$

Далее строится трехфакторная модель, включающая показатели  $\Delta\text{СОС}$ ,  $\Delta\text{СДИ}$ ,  $\Delta\text{ОИЗ}$ , на основании которой можно определить тип финансовой устойчивости предприятия: 1)  $\Delta\text{СОС} \geq 0$ ;  $\Delta\text{СДИ} \geq 0$ ;  $\Delta\text{ОИЗ} \geq 0$  – абсолютная финансовая устойчивость; 2)  $\Delta\text{СОС} < 0$ ;  $\Delta\text{СДИ} \geq 0$ ;  $\Delta\text{ОИЗ} \geq 0$  – нормальная финансовая устойчивость; 3)  $\Delta\text{СОС} < 0$ ;  $\Delta\text{СДИ} < 0$ ;  $\Delta\text{ОИЗ} \geq 0$  – неустойчивое финансовое состояние; 4)  $\Delta\text{СОС} < 0$ ;  $\Delta\text{СДИ} < 0$ ;  $\Delta\text{ОИЗ} < 0$  – кризисное финансовое состояние (на грани банкротства).

Абсолютная финансовая устойчивость организации означает, что все ее запасы полностью покрываются собственными оборотными средствами, т. е. организация совершенно не зависит от внешних кредиторов.

Нормальная финансовая устойчивость характеризуется наличием источников формирования запасов, величина которых рассчитывается как сумма собственных оборотных средств, ссуд банка, займов, используемых для покрытия запасов, и кредиторской задолженности по товарным операциям. Такое соотношение гарантирует платежеспособность предприятия и соответствует положению, когда руководство организации для покрытия запасов и затрат успешно использует различные источники средств, как собственные, так и заемные.

Неустойчивое финансовое состояние – это состояние, когда организация для покрытия части своих запасов вынуждена привлекать дополнительные источники покрытия, ослабляющие финансовую напряженность и не являющиеся обоснованными, что нарушает платежеспособность.

Кризисное, или критическое, финансовое состояние характерно для организации, находящейся на грани банкротства, когда денежные средства, краткосрочные ценные бумаги и дебиторская задолженность не покрывают даже ее кредиторской задолженности и просроченных ссуд.

Характеристика финансовой устойчивости в долгосрочном плане на основе расчета абсолютных показателей дает лишь общую оценку, для более детального анализа в мировой и отечественной учетно-аналитической практике разработана *система относительных показателей*.

1. Коэффициент автономии (финансовой независимости) характеризует долю собственного капитала в валюте баланса и рассчитывается по формуле

$$K_{\text{фн}} = \frac{\text{СК}}{\text{ВБ}},$$

где СК – собственный капитал организации;

ВБ – валюта баланса (итог баланса).

Рекомендуемое значение должно быть выше чем 0,5. Превышение данного коэффициента указывает на финансовую независимость от внешних источников.

2. Коэффициент задолженности – это соотношение между заемными и собственными средствами:

$$K_3 = \frac{\text{ЗК}}{\text{СК}},$$

где ЗК – заемный капитал.

Значение должно быть не выше чем 0,7.

3. Коэффициент самофинансирования – это соотношение между собственными и заемными средствами:

$$K_{\text{сф}} = \frac{\text{СК}}{\text{ЗК}}.$$

Значение должно быть выше чем 1, что указывает на возможность покрытия собственным капиталом заемных средств.

4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует долю собственных оборотных средств в оборотных активах:

$$K_o = \frac{\text{СОС}}{\text{ОА}}.$$

Значение должно быть выше чем 0,1.

5. Коэффициент маневренности характеризует долю собственных оборотных средств в собственном капитале:

$$K_m = \frac{COC}{СК}.$$

Значение должно быть от 0,2 до 0,5. Чем ближе значение к верхней границе, тем больше у предприятия финансовых возможностей для маневрирования.

6. Коэффициент финансовой напряженности характеризует долю заемных средств в валюте баланса:

$$K_{\text{финап}} = \frac{ЗК}{ВБ}.$$

Значение должно быть выше чем 0,5. Превышение верхней границы свидетельствует о большей зависимости предприятия от внешних финансовых источников.

7. Коэффициент соотношения мобилизованных и иммобилизованных активов характеризует, сколько оборотных активов приходится на один рубль внеоборотных активов:

$$K_c = \frac{ОА}{ВОА}.$$

Данный коэффициент индивидуален для каждого предприятия. Чем выше значение показателя, тем больше средств авансируется в оборотных активах.

8. Коэффициент имущества производственного назначения характеризует долю этого имущества в активах предприятия:

$$K_{\text{импн}} = \frac{ВОА + З}{А},$$

где  $З$  – запасы.

Значение должно быть выше чем 0,5. При снижении показателя необходимо привлечение заемных средств для пополнения имущества.

9. Коэффициент финансовой устойчивости, где каждая часть активов финансируется за счет устойчивых источников:

$$K_{\text{фу}} = \frac{СК + ДО}{ВБ},$$

где  $ДО$  – долгосрочные обязательства.

Значение должно быть выше чем 0,6.

Таким образом, анализ финансовой устойчивости организации показывает, насколько сильную зависимость она испытывает от привлеченных средств и насколько свободно она может маневрировать собственным капиталом без риска выплаты лишних процентов, а также выплаты в полном объеме кредиторской задолженности.

Данная информация показывает прочность финансовой обеспеченности организации.

Стабильность финансового положения предприятия в условиях рыночной экономики обуславливается в немалой степени его деловой активностью.

Хозяйственная деятельность предприятия характеризуется различными показателями, основными из которых являются объем реализации продукции (работ, услуг), прибыль, величина активов предприятия (авансированного капитала).

Оценивая динамику основных показателей, необходимо сопоставить темпы их изменения. Оптимальным является следующее соотношение, базирующееся на их взаимосвязи:

$$TR_{п} > TR_{реал} > TR_{а} > 100 \%,$$

где  $TR_{п}$  – темп роста чистой прибыли;

$TR_{реал}$  – темп роста выручки от продаж (прибыли от продаж);

$TR_{а}$  – темп роста средней величины активов.

Также для анализа деловой активности предприятия рассчитываются финансовые коэффициенты.

I. Показатели оборачиваемости активов:

1. Коэффициент оборачиваемости активов показывает скорость оборачиваемости всего авансированного капитала организации, т. е. количество совершенных им оборотов за анализируемый период:

$$K_{oa} = \frac{BP}{\bar{A}},$$

где  $BP$  – выручка от реализации;

$\bar{A}$  – средняя стоимость активов за расчетный период.

2. Продолжительность одного оборота характеризует продолжительность одного оборота всего авансируемого капитала, в днях:

$$П_{а} = \frac{Д}{K_{oa}},$$

где  $Д$  – количество дней в периоде (90, 180, 365).



3. Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов показывает скорость оборачиваемости немобильных активов организации, т. е. количество совершенных ими оборотов за анализируемый период:

$$K_{\text{овоа}} = \frac{BP}{\overline{BOA}},$$

где  $\overline{BOA}$  – средняя стоимость внеоборотных активов.

4. Продолжительность одного оборота внеоборотных активов характеризует продолжительность одного оборота немобильных активов, в днях:

$$P_{\text{воа}} = \frac{D}{K_{\text{овоа}}}.$$

5. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов показывает скорость оборачиваемости мобильных активов организации, т. е. количество совершенных ими оборотов за анализируемый период:

$$K_{\text{ооа}} = \frac{BP}{\overline{OA}},$$

где  $\overline{OA}$  – средняя стоимость оборотных активов.

6. Продолжительность одного оборота оборотных активов характеризует продолжительность одного оборота мобильных активов, в днях:

$$P_{\text{оа}} = \frac{D}{K_{\text{ооа}}}.$$

7. Коэффициент оборачиваемости запасов показывает скорость оборачиваемости запасов организации, т. е. количество совершенных ими оборотов за анализируемый период:

$$K_{\text{оз}} = \frac{BP}{\overline{Z}},$$

где  $\overline{Z}$  – средняя стоимость запасов расчетного периода.

8. Продолжительность одного оборота запасов показывает скорость превращения запасов из натуральной формы в денежную:

$$P_{\text{з}} = \frac{D}{K_{\text{оз}}}.$$

Снижение показателя – благоприятная тенденция для предприятия.

9. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности показывает число оборотов совершенных дебиторской задолженностью за отчетный период:

$$K_{\text{одз}} = \frac{ВР}{\overline{ДЗ}},$$

где  $\overline{ДЗ}$  – средняя стоимость дебиторской задолженности за период.

При ускорении оборачиваемости происходит снижение показателей, что свидетельствует об улучшении расчетов с дебиторами.

10. Продолжительность одного оборота дебиторской задолженности:

$$П_{\text{дз}} = \frac{Д}{K_{\text{одз}}}.$$

Снижение показателя – благоприятная тенденция.

II. Показатели оборачиваемости собственного капитала:

1. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала отражает активность собственного капитала:

$$K_{\text{оск}} = \frac{ВР}{\overline{СК}},$$

где  $\overline{СК}$  – средняя стоимость капитала.

Рост в динамике означает повышение эффективности использования собственного капитала.

2. Продолжительность одного оборота собственного капитала характеризует скорость оборота собственного капитала:

$$П_{\text{ск}} = \frac{Д}{K_{\text{оск}}}.$$

Снижение показателя – благоприятная тенденция.

III. Показатели оборачиваемости кредиторской задолженности:

1. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности показывает скорость оборачиваемости задолженности предприятия за период:

$$K_{\text{окз}} = \frac{ВР}{\overline{КЗ}},$$

где  $\overline{КЗ}$  – средний остаток кредиторской задолженности за период.

Ускорение неблагоприятно сказывается на ликвидности предприятия.

2. Продолжительность одного оборота кредиторской задолженности характеризует период времени, за который предприятие покрывает кредиторскую задолженность:

$$П_{кз} = \frac{Д}{К_{окз}}.$$

Таким образом, можно сказать, что существенным источником внутреннего инвестирования в организации является увеличение скорости оборота средств, вложенных в активы. Для эффективной деятельности организации, а также для создания возможности самофинансирования руководителю необходимо знать, что в основе управления оборотным капиталом лежит определение оптимального объема и структуры текущих активов, источников их покрытия и соотношения между ними. Данная задача может быть решена путем проведения регулярного анализа структуры и оборота активов, имеющих в организации.

Отчет о финансовых результатах составляется за год и является главным источником информации о формировании и использовании прибыли. В нем указаны статьи, формирующие финансовый результат, полученный от всех видов деятельности.

Конечным финансовым результатом деятельности организации является такой показатель, как чистая прибыль или чистый убыток, величина его формируется в несколько этапов:

1) Формирование валовой прибыли – разницы между выручкой от продажи и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ, услуг:

$$П_{вал} = N - C,$$

где  $N$  – выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг;

$C$  – полная себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг.

2) Определение прибыли (убытка) от продаж – разницы между валовой прибылью и суммой коммерческих ( $\sum Z_k$ ) и управленческих расходов ( $\sum Z_y$ ):

$$П_{пр} = П_{вал} - \sum Z_k - \sum Z_y.$$

3) Определение прибыли (убытка) до налогообложения (прибыль от продаж плюс сумма прочих доходов и минус прочие расходы):

$$\Pi_6 = \Pi_{\text{пр}} + Д_{\text{пр}} - Р_{\text{пр}},$$

где  $Д_{\text{пр}}$  – прочие доходы;

$Р_{\text{пр}}$  – прочие расходы.

4) Определение чистой прибыли (убытка) отчетного периода исходя из величины прибыли (убытка) до налогообложения с учетом налога на прибыль и иных аналогичных обязательных платежей:

$$\Pi_ч = \Pi_6 - Н_{\text{пр}},$$

где  $Н_{\text{пр}}$  – налог на прибыль.

После уплаты налогов прибыль может быть распределена между различными фондами: накопления, социальной сферы, потребления, может быть создан резервный фонд и др.

Резервный фонд предназначен для покрытия убытков организации, а также погашения облигаций и выкупа акций в случае отсутствия иных средств.

Также при анализе финансового состояния организации необходимо рассчитать коэффициенты рентабельности.

**Рентабельность** – это показатель эффективности бизнеса, который выражается в относительных величинах (процентах).

1. Рентабельность продаж определяет, сколько прибыли получено организацией в результате реализации продукции на один рубль выручки:

$$R_{\text{пр}} = \frac{\Pi_{\text{пр}}}{N} \cdot 100\%.$$

2. Чистая рентабельность показывает, сколько прибыли приходится на единицу выручки:

$$R_ч = \frac{\Pi_ч}{N} \cdot 100\%.$$

3. Экономическая рентабельность показывает эффективность использования всего имущества организации, как ВОА, так и ОА:

$$R_э = \frac{\Pi_ч}{A} \cdot 100\%.$$

4. Рентабельность собственного капитала показывает эффективность использования собственного капитала:

$$R_{\text{СК}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{\text{СК}} \cdot 100\%$$

или

$$R_{\text{СК}} = \frac{\Pi_{\text{б}}}{\text{СК}} \cdot 100\%.$$

Динамика показателя оказывает влияние на уровень котировки акций.

5. Валовая рентабельность показывает, сколько валовой прибыли приходится на единицу выручки:

$$R_{\text{ВП}} = \frac{\Pi_{\text{вал}}}{N} \cdot 100\%.$$

6. Рентабельность перманентного капитала показывает эффективность использования капитала, вложенного в деятельность организации на длительный срок:

$$R_{\text{ПК}} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{\text{СК} + \text{ДО}} \cdot 100\%.$$

7. Коэффициент устойчивости экономического роста показывает, какими темпами увеличивается собственный капитал за счет финансово-хозяйственной деятельности:

$$K_{\text{эр}} = \frac{\Pi_{\text{ч}} - \text{Д}_{\text{ив}}}{\text{СК}} \cdot 100\%,$$

где  $\text{Д}_{\text{ив}}$  – дивиденды, выплаченные акционерам.

Годовой отчет об изменении капитала в разделе I «Изменение капитала» отражает состояние уставного капитала, а также нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) на 31 декабря года, предшествующего предыдущему, предыдущего и отчетного года. В разделе II «Резервы» отражается состояние резервов, образованных в соответствии с законодательством

и учредительными документами, а также оценочных резервов по данным предыдущего и отчетного периодов.

В отчете о движении денежных средств отражаются поступления денежных средств из различных источников, а также информация об их расходовании. При анализе движения денежных средств выделяют движение в направлении текущей, инвестиционной и финансовой деятельности, анализ проводится прямым и косвенным методом.

Под прямым методом понимается исчисление притока и оттока денежных средств, а исходным элементом для анализа является выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, при косвенном методе происходит преобразование движения денежных средств с помощью ряда корректирующих процедур, учитывающих финансовый результат, применяется данный метод при внутреннем анализе.

Проведенный анализ движения денежных средств показывает их динамику, а именно сумму превышения поступлений над платежами, что позволяет сделать вывод о возможностях внутреннего финансирования организации.

Приложение к годовому балансу отражает состояние нематериальных активов, основных средств и их амортизацию, финансовых вложений, доходных вложений в материальные ценности. Кроме того, здесь содержится информация о расходах на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы и освоение природных ресурсов. Имеется справка на начало и на конец отчетного периода о наличии дебиторской и кредиторской задолженности. В справке «Расходы по обычным видам деятельности (по элементам затрат)» приводятся произведенные организацией расходы по элементам затрат, а в справке «Обеспечения» отражаются полученные и выданные объекты имущества. В данном приложении отражена также информация о государственной помощи организации – получении бюджетных средств в отчетном и предыдущем периоде.

При проведении анализа финансового состояния на основе трансформированных отчетов создают разнообразные таблицы, включающие основные показатели, характеризующие, как мы уже отмечали ранее, рентабельность, ликвидность, платежеспособность, деловую активность организации и структуру ее капитала. Данные могут быть представлены в сравнении с аналогичными показателями других предприятий (если такие сведения имеются) и в динамике ряда лет.

## **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Каковы цели анализа финансового состояния организации?
2. В каком порядке осуществляется анализ финансового состояния организации?
3. Что служит основным источником информации для анализа финансового состояния организации?
4. Что характеризуют коэффициенты оборачиваемости активов, вложенных в имущество организации?
5. Что показывает анализ движения денежных средств?
6. В чем смысл термина «ликвидность» и с помощью каких показателей измеряется ликвидность?
7. Что отражает ликвидность баланса?
8. Когда баланс считается абсолютно ликвидным?
9. Что характеризует платежеспособность?
10. Какие финансовые коэффициенты оценивают платежеспособность организации?
11. Что включает в себя понятие «финансовая устойчивость организации»?
12. В каком случае финансовую устойчивость можно считать абсолютной и нормальной?
13. Чем характеризуется кризисное, или критическое, финансовое состояние организации?
14. Опишите структуру отчета о финансовых результатах.
15. Каким образом проводится анализ рентабельности организации?

## Глава 8. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

### 8.1. Методы получения данных при проведении маркетинговых исследований

В маркетинге используются следующие основные методы сбора информации: кабинетные и полевые исследования.

К кабинетным методам получения данных относят анализ литературы или анализ вторичной информации. Вторичная информация представляет собой данные, которые уже где-то существуют и были собраны ранее для целей, не связанных с решением исследуемой проблемы.

Источники вторичной информации делятся на внутренние (по отношению к предпринимателю) и внешние. К внутренним источникам относятся следующие виды информации: бухгалтерские отчеты, внутренняя статистика, материалы ранее проведенных исследований, досье клиентов, книги жалоб и предложений и т. д.

К внешним источникам относятся правительственные и неправительственные данные. При использовании правительственных данных, особенно результатов переписей, необходимо учитывать срок проведения соответствующих мероприятий. Существует четыре основных источника вторичной неправительственной информации:

- периодические издания экономического характера (содержат информацию о тенденциях развития рынков, ценах на продукты, товары и сырье, курсах валют и т. п.);
- книги, монографии, учебники, препринты научных изданий и другие неперiodические публикации (содержат теоретическую информацию, практические советы по тем или иным вопросам, новые концепции и показывают направление развития науки в целом);
- информация, предоставляемая коммерческими исследовательскими организациями (содержит всестороннюю информацию по экономическим вопросам);
- справочники и информационно-справочные издания (содержат общую информацию о рынке/отрасли, фирмах, направлениях их деятельности, производимой продукции и ценах на нее и т. п.).



Для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней вторичной информации нужно принять к сведению следующие рекомендации:

1) Фирмы обучают и поощряют своих продавцов, дистрибьюторов и прочих своих союзников фиксировать происходящие события и сообщать о них. Как правило, это личная (неформализованная) информация, получаемая в процессе деловых контактов, переговоров и встреч.

2) О конкурентах можно узнать многое, приобретая их товары, посещая дни открытых дверей и специализированные выставки, читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров, беседуя с нынешними и бывшими служащими конкурирующих организаций и их дилерами.

3) Крупные фирмы создают специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках необходимой информации и актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени.

4) Некоторую информацию можно также получить у журналистов, представителей органов власти, ассоциаций, торговых палат, потребительских организаций.

5) Большое количество информации можно получить посредством изучения тематических и справочно-информационных сайтов в Интернете.

Таким образом, вторичные источники помогают компании собрать необходимую информацию в довольно короткий период времени и избежать высоких затрат на маркетинговые исследования (МИ).

Достоинства вторичной информации: невысокая стоимость, быстрота сбора, множественность сбора вторичной информации, легкий доступ к информации, содержание в источниках информации уникальных сведений, которые фирма самостоятельно не может получить, высокая степень достоверности информации по причине использования независимых источников.

Общие недостатки вторичной информации: имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования, неизвестность методики сбора данных не позволяет проверить достоверность информации, которая может быть устаревшей, могут публиковаться не все результаты исследования, существовать противоречивые данные.

Вторичная информация помогает решить далеко не все проблемы компании. Следовательно, необходимо осуществлять сбор первичной ин-

формации по мере возникновения какой-либо проблемы. К первичным методам сбора информации, или полевым методам исследования, относятся следующие: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос (интервью), «фокус-группа», панель и др.

1. *Наблюдение* представляет собой аналитический метод, с помощью которого изучают и фиксируют настоящее поведение объекта и результат прошлого поведения. Научное наблюдение обладает следующими основными признаками: служит определенной исследовательской цели, проходит по заранее определенному плану, осуществляется систематически и служит для обобщения суждений, подвержено постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Можно выделить следующие основные формы наблюдения:

- по характеру окружающей обстановки – полевое (проходит в естественной обстановке, например, у витрины магазина) или лабораторное наблюдение (проводится в искусственно созданной ситуации). Для первой формы характерна естественность наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и применять технические средства;

- месту наблюдающего – процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдение со стороны;

- форме восприятия объекта – персональное наблюдение и опосредованное (с помощью приборов или регистрации следов поведения);

- по степени стандартизации – стандартизованное (формализованное) и свободное (неформализованное) наблюдение.

Преимущества наблюдения: не зависит от желания объекта сотрудничать, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела, обеспечивает более высокую объективность, способствует восприятию неосознанного поведения, учитывает влияние окружающей ситуации.

Недостатки наблюдения: трудно обеспечить репрезентативность информации, так как наблюдение требует, как правило, создания специальных условий, восприятия наблюдающего являются субъективными, избирательными, поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто («эффект наблюдения»).

2. *Экспериментом* называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых пе-

ременных влияет на одну (или многие) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента: изолируемые изменения (одни величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько это возможно, постоянными); исследователь активно вмешивается в процесс получения данных; проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукта).

Эксперименты могут быть лабораторными, проходящими в искусственной обстановке (тестирование продукта), и полевыми, протекающими в реальных условиях (тестирование рынка).

А. И. Ковалев, В. В. Войленко ссылаются на американскую классификацию экспериментов, которая основана на следующих базисных критериях: а) измерение в контрольной группе «С» (control group) и экспериментальной группе «Е» (experimental group), где контрольная группа взята абсолютно случайным образом, а экспериментальная – неслучайным образом; б) измерение до воздействия «В» (before) и после воздействия «А» (after) фактора [44].

В соответствии с данной системой можно выделить несколько типов экспериментов:

- «ЕВА» – измерение характеристик в одной экспериментальной группе до и после воздействия фактора. В качестве примера можно привести определение объема сбыта до и после рекламной кампании;
- «ЕА-СА» – измерение характеристик в контрольной и экспериментальной группах после воздействия фактора;
- «ЕВА-СВА» – измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы. Подобные эксперименты часто применяются в исследовании в сфере торговли для определения влияния мероприятий по поддержке сбыта на предпочтения покупателей;
- «ЕА-ЕВА-СВА» – измерения проводятся уже в трех группах, при этом возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент.

3. *Имитация* – это основанный на применении ЭВМ метод, который воссоздает использование различных маркетинговых факторов, но не в реальных, а в абстрактных условиях. Вначале строится модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их различные комбинации закладываются в компьютер, чтобы определить их влияние на общую стратегию маркетинга. Для имитации не требуется сотрудничество со стороны потребителей, и она может учитывать множество взаимосвязанных факторов. Однако имитация сложна, трудна

в применении и зависит от положенных в основу модели предположений. Считается, что поведение покупателей рационально, а это не всегда так.

4. *Опрос (интервью)* – это формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя. Опрос – это самая важная и распространенная форма сбора данных в маркетинге, позволяющая выяснить позиции людей или получить ответы на какие-либо вопросы. Метод используется практически в 90 % исследований. Опросы различают по следующим показателям: а) форма опроса (устная, письменная, электронная); б) круг опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.); в) количество одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью); г) количество тем, входящих в опрос (одна или несколько); д) уровень стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная); е) частота опроса (одно- или многократный опрос).

При письменной форме опроса участники заполняют полученные опросные листы и отсылают их по назначению. В табл. 20 представлен типичный перечень вопросов.

Кроме вопросов по существу могут быть вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, контролирующие правильность и подлинность ответов. Используются также вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Выделяют следующие критерии для формулировки вопроса:

- *специфический характер вопроса.* Каждый вопрос должен иметь свой особый смысл и подразумевать только один ответ. Очень запутывают респондента вопросы типа: «На каком велосипеде Вы ездите?». На этот вопрос может быть много ответов: на дамском, горном, подержанном, гоночном и т. п.;

- *ясность вопроса.* Необходимо принять во внимание тот факт, что у некоторых людей есть проблемы с пониманием незнакомых слов; кроме того, не должно быть вопросов, содержащих два отрицания. Такой вопрос, как «Считаете ли Вы, что воздержание от курения не влияет на общественное здоровье?», только путает опрашиваемого;

- *конкретность вопроса.* Вопрос должен быть задан конкретно, например, «За какое время Вы обычно используете один флакон шампуня?», а не «Сколько флаконов шампуня Вы потребляете в течение года?»;

• *ориентация на факты, а не на мнения.* Мнения необходимо использовать с осторожностью. Ответы могут быть улучшены следующими способами: при составлении вопроса заменить мнения фактами настолько, насколько это возможно; отделять мнение пользователя от мнения человека, который пользователем не является. Это достигается путем вставки так называемых отсеивающих вопросов. Когда человека спрашивают о его мнении по поводу качества пищи в ресторане «Макдональдс», можно добавить вопрос типа: «Вы когда-нибудь посещали ресторан “Макдональдс”?», исключив, таким образом, несоответствие ответов;

• *отсутствие наводящих вопросов.* Наводящие вопросы должны быть по возможности исключены, иначе каждый ответ будет результатом формы вопроса. Например, вопрос: «За кого Вы будете голосовать?» – предполагает, что респондент обязательно будет голосовать. Так быть не должно. Лучше сначала спросить: «Вы будете голосовать?» и, если ответ будет утвердительным, продолжить: «За какую партию Вы будете голосовать?»;

• *осторожное обращение с вопросами, затрагивающими чувства.* Вопросы о доходах, сексуальных привычках и т. п. создают много проблем. Либо респондент не отвечает, либо дает неверный ответ. Существует несколько возможностей предупредить подобную ситуацию:

а) *задавать косвенный вопрос.*

Не «Вы находите обстановку в компании напряженной?», а «Вы считаете, что многие Ваши коллеги находят обстановку в компании напряженной?»

б) *придумать вопрос-противовес.*


Не «Вы любите смотреть на сцены военных действий?», а «Многие люди любят смотреть на сцены военных действий. Вам тоже это нравится?»

в) *разделить ответы на группы.* Вопросы о доходах являются одними из самых сложных. Поэтому рекомендуем принять за основу градацию населения по 5 уровням обеспеченности (необеспеченные, малообеспеченные, среднеобеспеченные, обеспеченные / состоятельные и богатые), предполагая, что эти группы соответственно имеют следующие расходы на питание в структуре семейного бюджета:

- 1) необеспеченные – более 75 %;
- 2) малообеспеченные – более 51 %, но не более 75 %;
- 3) среднеобеспеченные – более 25 %, но не более 50 %;
- 4) обеспеченные/состоятельные – более 16 %, но не более 25 %;
- 5) богатые – до 15 %.

## Основные виды вопросов (в авторской трактовке)

Вид вопроса	Содержание вопроса	Пример вопроса	Пример ответа на вопрос
1	2	3	4
Открытый	Ответ выражается в свободной форме	Что такое счастье?	Когда тебя понимают
Закрытый	Ответ заключается в выборе одного из приведенных вариантов	Вы любите музыку?	По настроению
Безальтернативный	При ответе нет выбора и нужно выбрать из ряда возможных ответов только один или только несколько вполне определенных	Ваш пол: мужской или женский	Пол – мужской
Альтернативный	При ответе есть выбор и можно выбрать из ряда возможных ответов один, а иногда несколько	Перечислите факторы, влияющие на Ваш выбор при покупке товара	Цена, качество, внешний вид, престиж, мнение любимого человека
Ранговый	При ответе осуществляется ранжирование объектов сравнения, где оценки прерывисты, дискретны и между ними нет связи	Дайте оценку качества автомобилей в баллах от 1 до 5, исходя из субъективно ощущаемых Вами преимуществ	Тойота – 4,8 балла, Пежо – 3,9 бала, Лада-Калина – 2,4 балла, Ока – 1,3 балла
Шкалирующий	При ответе оценки непрерывны и дают дифференцированную оценку схожести или различия исследуемых объектов, исходя из субъективного ощущения связи между каждой оценкой. Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака	Как Вы оцениваете температуру кофе в нашей кофейне, исходя из параметров: очень горячий, горячий, не очень горячий, очень теплый, теплый, не очень теплый, холодный	Горячий

1	2	3	4
Прямой	Вопрос не учитывает чувств отвечающего и задается напрямую	Вы курите?	Нет
Косвенный	Вопрос учитывает чувственные аспекты поведения отвечающего и задается опосредованно. Как правило, является открытым вопросом без множества вариантов ответов. Он используется также для выявления бессознательных, скрытых мотивов поведения респондента. Если предмет вопроса слишком личный, чтобы спросить о нем напрямую (например, вопросы из области правонарушений, секса, потребления алкоголя или сигарет и т. п.), лучше использовать косвенные вопросы	Сколько человек в Вашей семье курят?	Три
Иллюстративный (или тест-картина)	В этом тесте опрашиваемый должен: а) записать реплики персонажей картинки в специально выделенных на ней «речевых пространствах»; б) придумать рассказ по картинке. Исследователь надеется, что респондент таким образом выдаст свои «секреты»	Тест представлен в виде рисунка 	Ответ выражается свободно, без ограничений

Окончание табл. 20

1	2	3	4
Ассоциативный	<p>На вопросы этого теста опрашиваемый может отвечать свободно; он должен назвать первое пришедшее ему в голову слово</p> <p>– закрытый ассоциативный тест. В этом случае опрашиваемый не может назвать первое пришедшее ему в голову слово, а называет, например, первую марку или товар;</p> <p>– открытый ассоциативный вопрос (тест на завершение предложений). Это более широкий ассоциативный тест; опрашиваемый должен произвольно закончить читаемые ему предложения</p>	<p>Вопрос: «Я назову ряд слов. Будьте добры назвать другое слово после каждого моего. Пожалуйста, назовите первое слово, которое придет вам в голову»</p> <p>Любовь</p> <p>Вопрос: «Я буду сейчас называть товары. Назовите, пожалуйста, первую марку, которую вы вспомните»</p> <p>Зубная паста</p> <p>Вопрос: «Я начну сейчас предложение, а Вы его закончите: «Пассажиры поездов – это...»</p>	<p>Любовь – морковь</p> <p>Зубная паста – «Орбит»</p> <p>Пассажиры поездов – это отдыхающие и командированные</p>



Данную количественную градацию можно соотнести с качественным описанием материального положения респондентов, где номера рангов соответствуют номерам групп обеспеченности (табл. 21).

Таблица 21

Описательная характеристика материального положения респондента

Описание материального положения	Ранг
Мы живем от зарплаты до зарплаты, часто приходится занимать деньги на самое необходимое, о сбережениях не может быть и речи	1
На ежедневные расходы денег хватает, но уже покупка одежды представляет трудности, вынуждены занимать или специально откладывать деньги	2
Денег в основном хватает, можем кое-что отложить, но на покупку товаров длительного пользования (холодильник, телевизор, мебель и т. п.) сбережений не хватает	3
Денег хватает на питание, одежду, товары длительного пользования, но покупка квартиры, машины, дачи пока не доступна	4
Практически ни в чем себе не отказываем, можем позволить себе купить практически все: от дорогостоящих продуктов питания до недвижимости	5

При составлении любой анкеты необходимо помнить о следующих основных вопросах:

*Структура анкеты.* Любая анкета должна иметь четко выраженную структуру, которая как минимум состоит из следующих трех частей:

I. Вводная часть (обращение к анкетирруемому и объяснение цели исследования и правил заполнения анкеты).

II. Основное содержание (основные и вспомогательные вопросы).

III. Персональные вопросы (вопросы, касающиеся личности респондента).

*Порядок вопросов.* Вопросы в начале анкеты должны отвечать следующим требованиям: они должны быть общими (специальные вопросы задаются позже), они не должны быть слишком трудными (респондент должен сохранить конфиденциальность и желание продолжить работу).

*Длина анкеты.* Большое число вопросов увеличивает число отказов. К ответам на самые последние вопросы не будут подходить со всей серьезностью, так как интерес к работе с анкетой будет падать.

5. *Фокус-группа* – это «объединенная по некоторым критериям малая группа, внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцент-

рированы исследователем на определенной теме. Задачи фокусирования состоят не только в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, но и в том, чтобы в ходе обсуждения выявить различные точки зрения, обозначить вариативность точек зрения, мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе дискуссии могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции, как правило, не ставится» [16, с. 129]. Фокус-группа является кратковременной социальной группой и может состоять из реальных или потенциальных потребителей товаров/услуг, а также экспертов. Количество участников в фокус-группе определяется целями и задачами исследования и может находиться в пределах от 5–6 до 10–12 человек.

В качестве критериев выбора участников фокус-группы могут быть использованы: социально-демографические характеристики (группа «репрезентирующая»); общие для участников события: дегустируемый продукт, просмотренный фильм, прочитанная книга и т. п. (группа «рефлексирующая»). В идеале фокус-группу необходимо формировать с учетом двух критериев одновременно.

Для получения объективной информации в состав участников фокус-группы не должны привлекаться следующие лица: а) имеющие отношение к проведению исследований, а также к рекламе, маркетингу, журналистике, связям с общественностью; б) знакомые с технологиями проведения исследований, в частности, с фокусированием, даже если это знакомство свелось к участию в фокусировании несколько месяцев назад; в) имеющие профессиональное отношение к предмету исследования, в частности, работники торговли, если речь идет о реализации потребительских товаров; г) знакомые между собой, с сотрудниками исследовательской компании или с модератором [16, с. 136].

Фокусирование должно проводиться в специально оборудованной скрытой видеокамерой комнате площадью 25–35 кв. м, без окон, часов и других отвлекающих внимание предметов, за большим столом круглой / овальной формы. Недостатком данного метода является сложность организации его проведения и трудность интерпретации полученных результатов, а также дороговизна и высокая погрешность, обусловленная неоднозначностью интерпретации полученных данных.

6. *Панель*. Объем сбыта продукта постоянно колеблется под влиянием действий конкурентов и изменения предпочтений потребителей, поэтому про-

Водить изучение рынка надо регулярно. Необходимую информацию можно получить с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов. Подобный метод исследования рынка получил название «панель» и имеет следующие признаки [33]:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- исследуется постоянная (с определенными оговорками) совокупность объектов: домашние хозяйства, предприятия торговли, потребители-производители.

В последнее время, когда ситуация на рынках изменяется все быстрее, этот метод применяется более широко, так как дает возможность вести постоянное наблюдение за происходящими изменениями. Построение и поддержка панели требует больших затрат, поэтому занимаются этим в основном специализированные институты. С течением времени образовался ряд различных видов панели (рис. 1) [33].

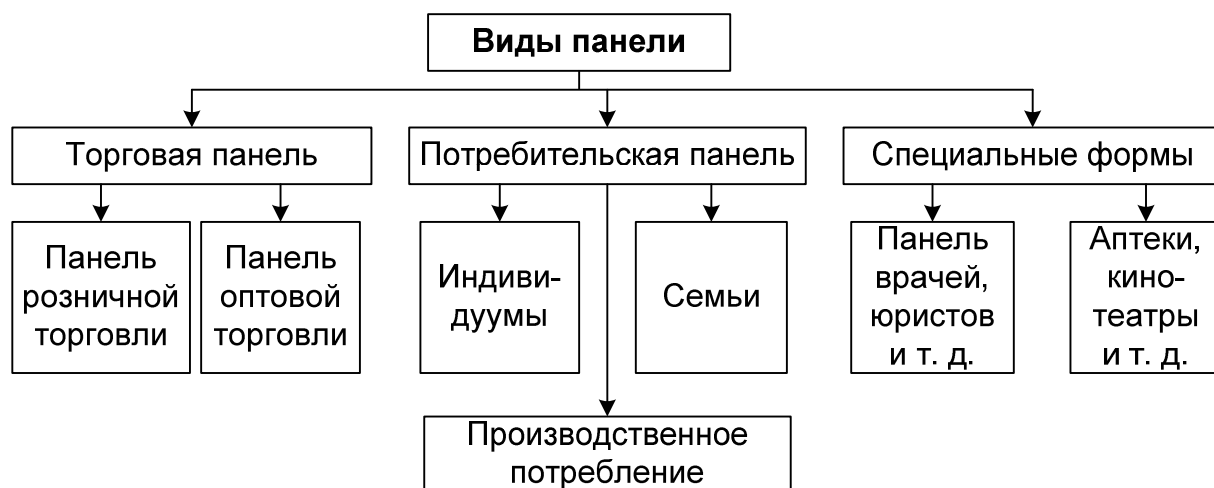


Рис. 1. Виды панелей

Потребительская панель основана на методе опроса. Участники панели получают опросные листы и периодически заполняют их. С помощью этого вида опроса можно определить количество товара, покупаемого семьей, размеры финансовых расходов, долю рынка основных производителей, предпочитаемые цены, виды упаковок, товара, предприятий розничной торговли, различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущим в разных регионах и городах различной величины, степень «верности марке», частоту смены марок, действенность различных мероприятий маркетинга и т. д.

Из разновидностей торговой панели наибольшее значение для маркетинга имеет панель розничной торговли, которая заключается в систематическом сборе информации на определенном количестве предприятий с помощью метода наблюдения. Исследования проводят специально закрепленные сотрудники специализированных институтов, задача которых заключается в сборе данных о запасах, закупках и ценах интересующих групп товаров, т. е. в инвентаризации. С помощью этого метода можно получить информацию о развитии сбыта определенных групп товара, о сбыте конечным потребителям (в количественном и стоимостном выражении), об объемах средних товарных запасов, закупках по каждому предприятию, входящему в панель, о скорости и объеме сбыта.

Полученные данные можно проанализировать, разбив по областям сбыта и размерам магазинов.

Проблемы данного метода исследований заключаются в трудности обеспечения репрезентативности, т. е. в выборе необходимых объектов и получении их согласия на сотрудничество, в «смертности» панели и в специфическом «эффекте панели». «Смертность» потребительской панели заключается в отказе участников от сотрудничества, смене места жительства, физической смерти или переходе в другую потребительскую категорию. Для уменьшения негативного влияния этого процесса участники панели обычно получают небольшое вознаграждение. Для торговой панели эти проблемы не так остры, так как «смертность» проявляется, как правило, лишь в отказе от сотрудничества. «Эффект панели» заключается в том, что участники, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

Часто возникает проблема полноты охвата рынка. В потребительской панели, например, слабо представлены иностранцы вследствие языковых проблем. Панель предприятий розничной торговли не учитывает покупок, которые конечные потребители делают в оптовой торговле и непосредственно у производителей.

Кроме того, не все розничные торговцы соглашаются участвовать в данном виде опроса. Таким образом, из сферы исследований выпадают целые торговые группы. При сборе данных с помощью потребительской панели необходимо также учитывать факторы, влияющие на точность информации (для торговой панели не характерны): небрежность в заполнении опросных листов; проблемы престижа: участники, не покупающие

долгое время продукт, который покупается членами их социальной группы, чувствуют себя неловко, дают сведения о покупках, которых не было в действительности; проблемы при сборе информации о покупке «табуированных», интимных, предметов.

Необходимо отметить, что подготовка данных МИ к анализу – это следующий после сбора данных шаг в процессе исследования. Обычно используется следующая схема подготовки данных, собранных в ходе опроса, к анализу с помощью ЭВМ (рис. 2) [44].

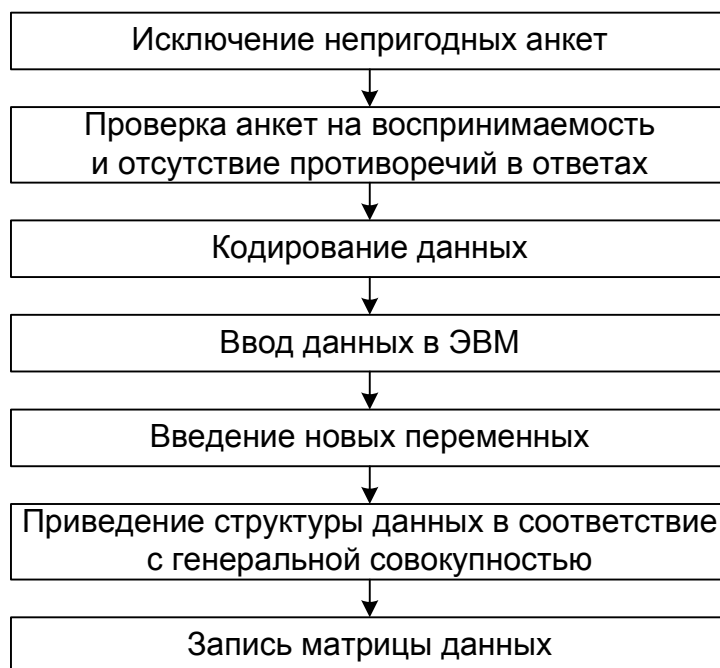


Рис. 2. Схема подготовки данных к обработке на ЭВМ

В конкретном случае отдельные этапы могут выпадать. Например, если опрос проводился с помощью компьютера, то подготовка и обработка данных проводятся одновременно.

Особенности подготовки данных к анализу: при проведении устных опросов неизбежен отсев части листов из-за неправильного заполнения (наличие ошибок, отсутствие ответов на многие вопросы, прекращение интервью); кроме того, исключаются опросные листы, содержащие явно неверные ответы (непонимание, сознательно ложные ответы, фальсификация со стороны интервьюера, обнаруженная при проверке).

При проведении письменных опросов изымаются формуляры, заполненные посторонними лицами или полученные невовремя; дальнейшая проверка опросных листов на предмет читаемости и отсутствия в ответах противоречий; при этом некоторые листы с неясными ответами должны быть откорректированы, а не исключены, а ответы на отдельные вопросы

можно вообще не использовать в процессе обработки; обработка данных с помощью ЭВМ требует соответствующего кодирования информации, т. е. образования категорий ответов (если необходимо) и присвоения категориям символов (например, чисел). Необходимо различать кодирование открытых и закрытых вопросов. Закрытые вопросы имеют заранее заданные категории ответов, открытые вопросы можно кодировать только после окончания сбора данных. Для этого формулируются категории, к которым можно отнести отдельные ответы, причем нужно учитывать следующее:

- категории должны быть исчерпывающими, т. е. охватывать всевозможные ответы; часто это требование выполняется с помощью добавления в качестве последней альтернативы словосочетания «иные ответы»;
- один ответ должен соответствовать только одной категории;
- качественная однородность категорий должна быть гарантирована постановкой вопроса.

В заключение отметим, что все первичные данные так же, как и вторичные, обладают рядом достоинств и недостатков.

Общие достоинства полевых методов:

- данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи (единицы измерения, достоверность и степень детализации соответствуют поставленным целям компании; данные являются наиболее свежими, устаревшая информация не используется);
- методология сбора данных контролируется и известна компании;
- все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов;
- отсутствуют противоречивые данные из разных источников;
- если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор первичных данных – это единственный способ получить необходимые сведения.

Общие недостатки полевых методов:

- сбор первичных данных может занять слишком много времени;
- как правило, сбор первичных данных сопряжен с большими затратами;
- некоторые виды информации не могут быть получены;
- фирма может быть неспособной должным образом собрать и обработать первичные данные;
- у фирмы отсутствуют необходимые ресурсы.

Следовательно, для получения объективной информации в МИ необходим комплексный анализ.

## 8.2. Жизненный цикл товара и разработка нового продукта

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – последовательность стадий существования товара на рынке с определенными временными рамками, в течение которых происходит изменение объема продаж и прибыли.

Концепция ЖЦТ используется для создания и сбыта продукции, разработки стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. При всем многообразии видов ЖЦТ выделяются следующие основные этапы (рис. 3) [61]:

1) *разработка* – нахождение и воплощение компанией в жизнь новой идеи, появление нового товара на рынке;

2) *внедрение* – медленный рост продаж, высокие затраты на маркетинг и отсутствие прибыли;

3) *рост* – период активного завоевания рынка и превышения доходов над расходами, т. е. увеличение прибыли;

4) *зрелость* – период стабилизации и замедления роста продаж вследствие того, что основная масса покупателей уже завоевана. Величина прибыли остается неизменной или снижается вследствие роста расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от конкурентов;

5) *спад* – снижение объема продаж и сокращение прибыли.

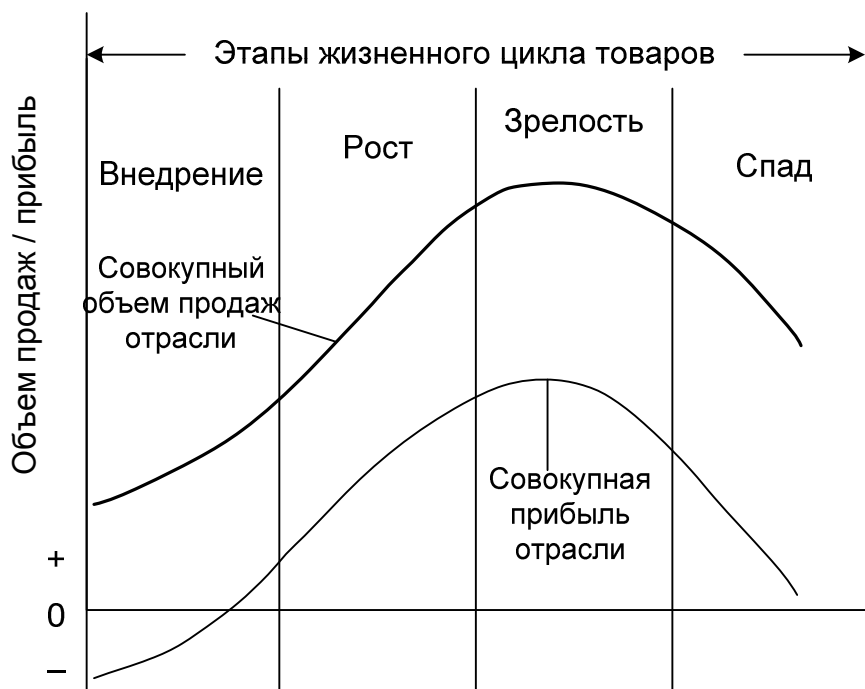


Рис. 3. Влияние стадий жизненного цикла товара на маркетинговые решения

Основные направления элементов комплекса маркетинга представлены в табл. 22.

Таблица 22

Направления деятельности  
по элементам комплекса маркетинга

Цель маркетинга	Формирование осведомленности о товаре	Индивидуализация товара	Поддержание приверженности потребителей торговой марке	«Сбор урожая», удаление товара с рынка
Количество конкурентов	Конкуренты отсутствуют	Растущее число	Большое число	Убывающее число
Продукт	Одна модель	Появление разновидностей товаров	Полный товарный ассортимент	Наиболее ходовые товары
Цена	Стратегия «снятия сливок», или стратегия проникновения на рынок	Завоевание доли рынка, заключение выгодных сделок	Отстаивание доли рынка, сохранение уровня прибыли	Поддержание рентабельности
Содержание мер по продвижению товара	Информирование и обучение потребителей	Подчеркивание конкурентных отличий	Напоминание о товаре	Минимальное продвижение товара
Сбыт	Ограниченный товар	Растущее число торговых точек	Максимальное число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек

Помимо классической (S-образной) формы ЖЦТ практика работы предприятий различных отраслей дает примеры специфических ее видоизменений. В реальной ситуации ЖЦТ может выражаться на графике в виде кривой, носящей название «бум». Это возникает в том случае, когда эффективная маркетинговая деятельность позволяет добиться еще на первой стадии высокого роста сбыта и прибыли, а в дальнейшем – поддержания значительного объема продаж. ЖЦТ может выразиться кривой «увлечение» (рис. 4), когда продажи товара резко возрастают, а затем резко падают.



Кривая «*продолжительное увлечение*» предполагает быстрый рост сбыта продукции, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж.

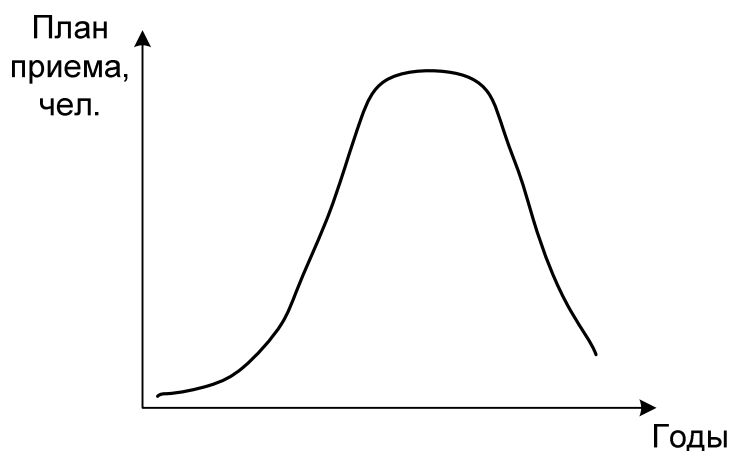


Рис. 4. ЖЦТ на примере увлечения некоторой образовательной услугой (специальностью, на которую быстро проходят мода и спрос)

*Кривая моды, или сезонная кривая, или кривая возобновления*, относится к ЖЦТ, переживающим на рынке периодические, различающиеся по времени неоднократные взлеты и падения спроса (рис. 5) [48].

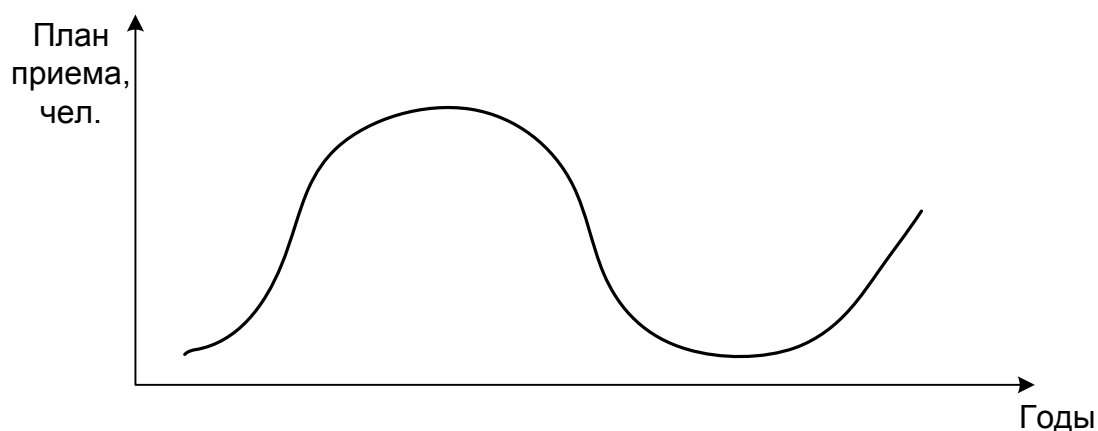


Рис. 5. ЖЦТ на примере возобновления увлечения некоторой образовательной услугой (специальностью, на которую вновь приходят мода и спрос)

Необходимо отметить, что товарная политика любого предприятия должна проводиться с учетом перспективных целей и задач и учитывать, что все товары вне зависимости от своего успеха «смертны», т. е. рано или поздно их придется убирать с рынка. Поэтому необходимо постоянно планировать замену товаров.

Процесс планирования нового товара включает восемь этапов: от формирования идеи до ее коммерческой реализации (рис. 6) [77].

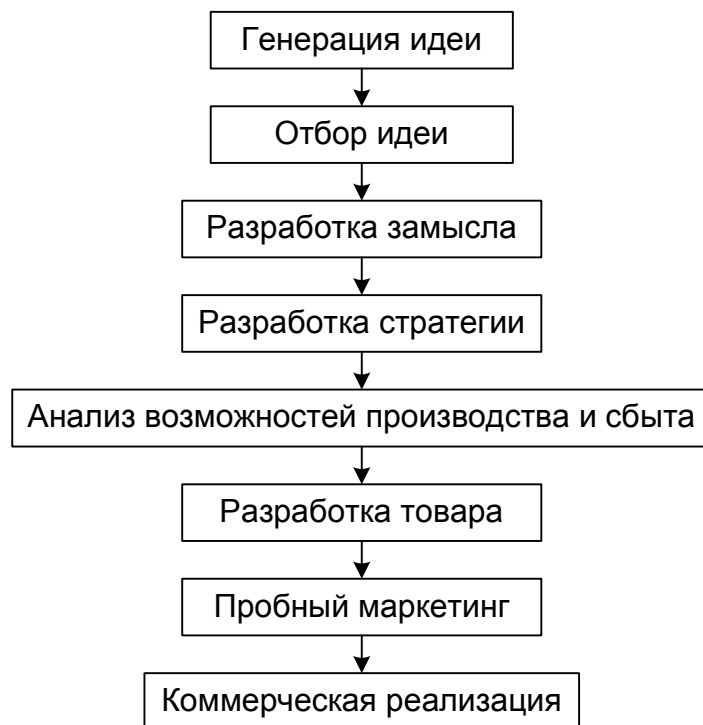


Рис. 6. Основные этапы планирования товара-новинки

Таким образом, ключ к успеху нового товара лежит в комплексных усилиях компании в целом, тщательно продуманном стратегическом и тактическом планировании процесса разработки новых товаров.

### 8.3. Маркетинговые решения в области ценообразования

Ценообразование представляет собой процесс установки цены на товар, который в самом общем виде подразумевает пять основных этапов (рис. 7) [77].

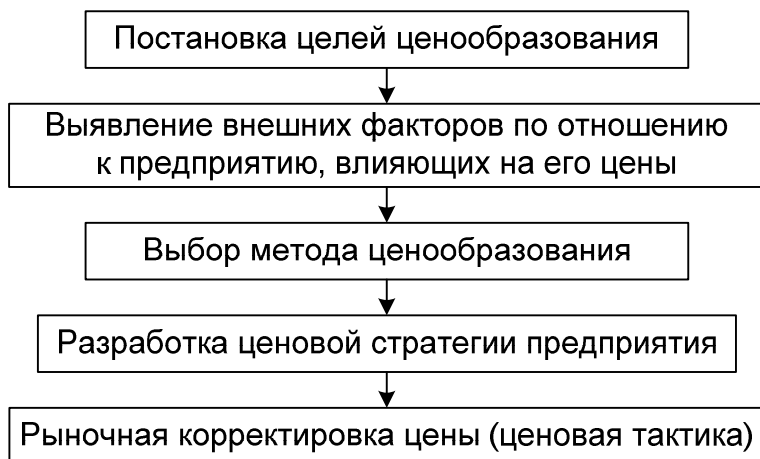


Рис. 7. Схема процесса ценообразования

Кроме того, процесс ценообразования можно представить и в виде шести этапов несколько иного содержания (рис. 8) [88].

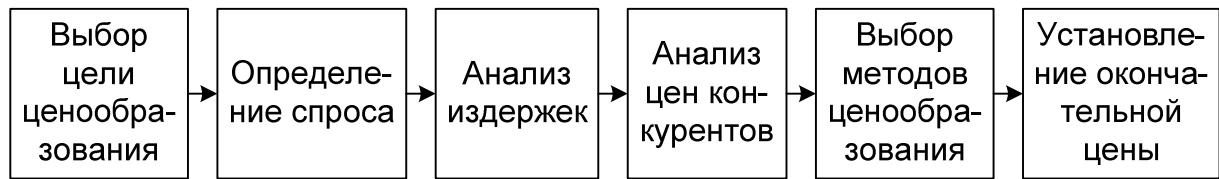


Рис. 8. Этапы процесса ценообразования

В связи с различными подходами к содержанию процесса ценообразования рассмотрим несколько наиболее важных его этапов: 1) выбор цели ценообразования; 2) выбор стратегии ценообразования; 3) выбор методов ценообразования.

#### *1. Выбор цели ценообразования*

Прежде чем установить цену на товары, необходимо сформулировать цели ценообразования. Для выработки решений в области ценообразования формулируются общекорпоративные цели и задачи. Эти цели связаны с такими основными аспектами деятельности компании, как прибыль, продажи, выживание, психологическое ценовосприятие, конкуренция, имидж.

Ценовые решения, связанные с прибылью, могут быть нацелены на достижение определенной выручки от продаж или на максимизацию прибыли.

Необходимо отметить, что обычно компании в большей степени озабочены ростом объемов продаж, а не ростом прибыли. Это обусловлено обычно тем, что многие компании считают очевидным, что рост продаж автоматически приведет к росту прибыли вследствие снижения издержек. Однако на практике не всегда получается именно так. Действительно, объем продаж как цель может быть конкретизирован в показателях доли рынка или оборота (в денежном выражении). Если рынок достигает определенного размера, то эти две цели, без всякого сомнения, сливаются в одну. Большая доля рынка рассматривается как преимущество перед конкурентами в области затрат и воспринимается как хорошая стартовая позиция для получения прибыли в долгосрочной перспективе. Кроме того, доля рынка как цель имеет большое значение, поскольку дополняет основную цель – получение прибыли. Если компания достигает своих целей в области прибыли, но одновременно теряет свою долю рынка, то она может столкнуться с серьезными проблемами в будущем. Следовательно, четко сформулированная целевая доля рынка наряду с целевыми показателями прибыли может предотвратить подобное развитие событий.

Выживаемость становится особой целью в тех случаях, когда обостряется конкуренция, имеются значительные избыточные производственные мощности и непомерно большие товарные запасы. Продажи, которые могут обеспечить поступление денежных средств, становятся основной заботой компаний. Обеспечить продажи может в таких условиях лишь снижение цен, иногда даже ниже уровня валовых издержек. В подобных ситуациях показатель прибыли практически утрачивает свое значение.

Ценовосприятие как цель означает, что специалист по маркетингу может стремиться к тому, чтобы розничная цена определенного товара воспринималась бы потребителем как высокая («дорогой продукт») или низкая («дешевый продукт»). «Дешевый» продукт должен привлечь внимание чувствительных к ценам потребителей, а доминирующая цель в данном случае – объем продаж. «Дорогие» продукты ориентированы преимущественно на потребителей, которые обращают внимание, главным образом, на качество продукта, а доминирующей целью является получение высокой нормы прибыли. Ценовосприятие как самостоятельная цель в процессе ценообразования в наибольшей степени связано с характеристиками спроса.

Согласно ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» конкуренция представляет собой «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке» [72, с. 4].

Связанные с конкуренцией цели ценообразования обычно формулируются либо как «сохранение сложившегося положения в области цен», либо как «создание барьеров для выхода на рынок новых компаний». Однако эти цели могут быть сформулированы в терминах прибыли или доли рынка. Они указывают способы достижения соответствующих общекорпоративных целей и относятся к стратегии ценообразования.

Имидж как самостоятельная цель процесса ценообразования означает, что компания стремится с помощью ценовой политики создать образ компании в целом или образ определенных ассортиментных групп товаров. Это может быть имидж доступных каждому дешевых товаров или имидж престижных продуктов. Создание имиджа престижной продукции предполагает, что цена является одним из факторов, которые учитывает потребитель при формировании представлений о ценности того или иного продукта.

## *2. Выбор стратегии ценообразования*

В настоящее время многие российские компании хотя и признают важность процесса ценообразования, рассматривают его скорее как тактическое, нежели как стратегическое решение и прибегают к ценовому инструменту, как правило, только в ответ на действия конкурентов. В действительности же, чтобы достичь максимальной эффективности ценообразования, оно должно стать неотъемлемой частью стратегии фирмы, а не просто запоздалой реакцией на изменение рыночных условий.

Стратегическое ценообразование зачастую требует не только изменения отношения к нему, но и перемен в определении того, кто, когда и каким образом принимает решения по установлению цен. Это особенно важно, поскольку ценообразование должно отражать ценность товара для покупателя. К сожалению, в большинстве российских фирм маркетинговые службы в недостаточной степени привлекаются к разработке ценовых решений, хотя цены должны назначать те, кто наилучшим образом способен предвидеть эту ценность, т. е. маркетологи или менеджеры по маркетингу. В связи с этим стратегическое ценообразование требует согласованности между отделами маркетинга и финансов, т. е. нахождения баланса между желанием покупателя удовлетворить определенную потребность по оптимальной цене и необходимостью фирмы покрыть расходы и получить прибыль. Совместное участие в этом процессе отделов маркетинга и финансов должно быть направлено на достижение общей цели – получение прибыли через стратегическое ценообразование.

Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами. Она показывает, как выбранные цели ценообразования могут быть достигнуты с помощью политики цен.

Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

Таким образом, собственно стратегия ценообразования определяет, в свою очередь, и конкретные ценовые решения. Диапазоны возможных ценовых решений, которые сможет использовать менеджер по маркетингу для достижения определенного уровня прибыли или других целей маркетинга (или, другими словами, возможность реализации собственной ценовой стратегии), зависят от выбранной ранее стратегии конкурентной борьбы.

Например, следуя рекомендациям М. К. Портера [78], можно выделить следующие варианты ценовых стратегий:

- ценовое лидерство – достижение преимущества перед конкурентами за счет более низких цен;
- дифференциация – достижение преимуществ перед конкурентами за счет поставляемых товаров;
- концентрация (фокусирование) – достижение преимуществ перед конкурентами за счет специализации на конкретном сегменте рынка.

Трем рассмотренным стратегиям конкуренции могут соответствовать два варианта ценовых стратегий: а) ценовой конкуренции; б) неценовой конкуренции. Ценовая конкуренция – это стратегия, ведущая к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня и связанная с лидерством в минимизации издержек с целью завоевать позиции ценового лидера. Неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных и даже выше рыночных и ориентирована на дифференциацию или концентрацию.

Кроме указанных выше базисных ценовых стратегий в деятельности компаний можно обнаружить и множество других ценовых решений стратегического характера, среди которых наиболее часто используются следующие:

1) *Стратегия установления цен на новые товары.* Обычно реализуется в двух направлениях: «снятие сливок» или проникновение на рынок.

2) *Стратегия обеспечения определенной ценовой гибкости.* С позиций дифференциации цен компания может выбирать один из трех вариантов, обеспечивающих гибкость ценообразования: установление единой цены, изменяемой цены или фиксированных цен.

3) *Стратегия ценообразования в рамках товарного ассортимента.* Обычно компания поставляет на рынок товары, между которыми имеются определенные зависимости, поскольку они являются элементами единой продуктовой линии. В связи с этим устанавливают: цены на всю продуктовую линию; единую шкалу цен; на варианты изготовления изделий; цены, которые ведут к продаже в убыток (применяется для привлечения клиентов); цены-приманки, или цены для особых случаев.

4) *Стратегия дискриминационного ценообразования.* Ценовая дискриминация заключается в том, что товары, которые являются практически одинаковыми или малоразличимыми, продаются на различных рынках по принципиально разным ценам. В данном случае различия в ценах основаны не на различиях в издержках (что проявляется в ценовой дифференциации), а на

особенностях рыночной ситуации (наличии изолированных сегментов и типе рынка). Цель состоит в извлечении максимальной прибыли при помощи максимального использования возможностей каждого сегмента. Ценовая дискриминация обычно опирается на один из следующих факторов: особенности потребителей; особенности товаров; время покупки; место покупки.

5) *Стратегия ценообразования в соответствии с деятельностью конкурентов.* На ценовую политику компании как при выборе целей ценообразования, так и при выборе ценовой стратегии оказывает влияние конкуренция. В ряде случаев ценовая стратегия явно нацелена на конкуренцию. На практике можно наблюдать следующие варианты стратегий: следование за рыночной тенденцией, недопущение конкурентов на рынок, вытеснение конкурентов с рынка.

б) *Стратегия поддержания розничных цен.* Если предприятие не поставляет свою продукцию непосредственно конечным потребителям, а использует для этого ряд промежуточных звеньев (оптовая и розничная торговля), то возникает вопрос: «Кто же в действительности определяет розничную цену: производитель или продавец?».

Как известно, ранее лидирующую роль в ценообразовании играли фирмы-производители. Торговая сеть воспринималась лишь как средство продвижения товара к потребителю, и поэтому торговля слепо следовала за ценовыми решениями производителей, так как ее вполне удовлетворяли торговые надбавки. Однако в настоящее время появились крупные корпоративные торговые сети, произошло усиление их рыночных позиций, в результате чего они, и это совершенно справедливо, хотят проводить собственную маркетинговую политику, которая порождает и собственную адекватную ценовую политику. Иными словами, современная торговля хочет самостоятельно принимать решения о том, какую цену предлагать конечному потребителю.

В результате производитель постепенно утрачивает контроль за установлением розничных цен. Он может влиять на розничную цену лишь с помощью установления цен, по которым отпускает товар торгующим организациям. Однако производитель никогда не обладает полной уверенностью относительно уровня розничной цены, так как отсутствуют фиксированные торговые надбавки.

Потеря контроля над розничными ценами существенно осложняет жизнь товаропроизводителю, поскольку часть инструментов маркетинга больше не находится в его распоряжении. С помощью цен он уже не мо-

жет так, как прежде, влиять на достижение своих целей в области продаж, доли рынка, прибыли. Одновременно ослабляется его влияние и на другие инструменты маркетинга.

Перечисленные выше тенденции подталкивают производителей к попыткам удержать контроль над ценами, используя следующие меры: поддержание розничных цен, интеграцию, рекомендации по установлению розничных цен, установление минимальных цен.

### *3. Выбор методов ценообразования*

Традиционно выделяют следующие этапы ценообразовательного процесса на предприятии: 1) определение базовой цены, т. е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов; 2) определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок [26].

Для расчета базовой цены применяются основные методы, которые можно использовать изолированно или в различных комбинациях друг с другом.

*Метод полных издержек, или метод «издержки плюс».* К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль. В любом случае в надбавку включаются перекладываемые на покупателя косвенные налоги и таможенные пошлины. Данный метод применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен на традиционные товары, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Пример. Предприятие по производству предметов домашнего обихода желает установить цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 10 тыс. единиц. Предположительно прямые затраты сырья и материалов на единицу изделия – 1 000 р. Прямые затраты труда на единицу изделия – 400 р. Предприятие планирует постоянные затраты в сумме 2 000 тыс. р. в год и надеется получить 4 000 тыс. р. прибыли. Следует рассчитать цену с использованием метода полных издержек.

Планируемая выручка от продаж после возмещения переменных затрат:  $2\,000 + 4\,000 = 6\,000$  тыс. р.

Желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия:  $6\,000\,000 / 10\,000 = 600$  р.



Совокупные переменные затраты на единицу изделия:  $400 + 1\,000 = 1\,400$  р.

Цена (переменные затраты на единицу изделия и желательный результат от продаж после возмещения переменных затрат на единицу изделия):  $600 + 1\,400 = 2\,000$  р.

*Метод стоимости изготовления (затратный метод).* Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применяется для ценовых решений на длительную перспективу, не заменяет, а дополняет метод полных издержек. Он используется в случае наращивания массы прибыли за счет наращивания объема производства, отказа или продолжения конкурентной борьбы, изменения ассортиментной политики при определении наиболее и наименее рентабельных изделий, обслуживания одноразовых (индивидуальных, немассовых) заказов.

*Метод маржинальных издержек* предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Создаются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

*Метод рентабельности инвестиций* основан на том, что рентабельность проекта должна быть не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов по кредиту. Это единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Данный метод подходит для предприятий, выпускающих широкий ассортимент изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Используется как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при производстве нового для предприятия товара.

Пример. Предприятие устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства – 40 тыс. ед., предполагаемые переменные затраты на единицу изделия – 35 р. Общая сумма постоянных затрат – 700 тыс. р. Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 000 тыс. р. под 17 % годовых. Рассчитать цену с применением метода рентабельности инвестиций.

Переменные затраты на единицу – 35 р. Постоянные затраты на единицу изделия:  $700\ 000 / 40\ 000 = 17,5$  р.

Суммарные затраты на единицу изделия:  $35 + 17,5 = 52,5$  р.

Желательная прибыль составит  $(1\ 000\ 000 \cdot 0,17) / 40\ 000 = 4,25$  р./ед. (не ниже).

Минимально допустимая цена изделия:  $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$  р.

*Метод маркетинговых оценок.* Цель предприятия – выяснить цену, по которой покупатель обязательно купит товар. Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

Пример. Коэффициент эластичности спроса по цене на продукцию предприятия равен 1,75.

а) следует определить последствия снижения цены на 1 р., если до этого снижения объем реализации составлял 10 тыс. изделий по цене 17,5 р., а общие затраты были равны 100 тыс. р. (в том числе постоянные – 20 тыс. р.) на весь объем производства.

Выручка от продаж до изменения цены:  $17,5 \cdot 10\ 000 = 175$  тыс. р.

Прибыль до изменения цены:  $175\ 000 - 100\ 000 = 75$  тыс. р.

Объем реализации после снижения цены:  $10\ 000 \cdot (1,75 \cdot 1/17,5) + 10\ 000 = 11$  тыс. ед.

Выручка от продаж после снижения цены:  $16,5 \cdot 11\ 000 = 181,5$  тыс. р.

Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены:

- постоянные издержки – 20 тыс. р.;
- переменные издержки:  $(100\ 000 - 20\ 000) / 10\ 000 \cdot 11\ 000 = 88$  тыс. р.;
- общие издержки:  $20\ 000 + 88\ 000 = 108$  тыс. р.

Прибыль после снижения цены:  $181\ 500 - 108\ 000 = 73,5$  тыс. р.

Таким образом, снижение цены привело к потере прибыли на сумму 1 500 р.:  $75\ 000 - 73\ 500 = 1500$  р.

б) следует определить, выгодно ли предприятию снижение цены на 1 р./ед., если уровень постоянных издержек составляет 50 % от общих расходов.

Издержки после снижения цены при новом уровне постоянных издержек в структуре себестоимости:

- постоянные издержки:  $100\ 000 \cdot 0,50 = 50$  тыс. р.;
- переменные издержки:  $(100\ 000 - 50\ 000) / 10\ 000 \cdot 11\ 000 = 55$  тыс. р.;
- общие издержки:  $50\ 000 + 55\ 000 = 105$  тыс. р.

Прибыль после снижения цены:  $181\,500 - 105\,000 = 76,5$  тыс. р.

Таким образом, снижение цены выгодно, поскольку приводит к получению дополнительной прибыли в сумме 1 500 р.:  $76\,500 - 75\,000 = 1500$  р.

Необходимо отметить, что эффективное ценообразование является не конечным результатом, а непрерывным процессом. При определении оптимальной стратегии ценообразования чрезвычайно важно отразить все ее ключевые элементы. Часто бывает, что маркетологи, игнорируя издержки, принимают решения по ценообразованию, максимизирующие долю на рынке, а не рентабельность. Решения финансовых менеджеров, которые не знакомы с предпочтениями потребителей и мотивацией покупок, могут привести к отсутствию спроса на данный товар.

Кроме того, важно помнить, что восприятие покупателем цены товара напрямую влияет на эффективность продаж и прибыльность компании-продавца. Поэтому маркетинговой службе любой фирмы необходимо уметь предугадывать, моделировать возможную реакцию потребителя на выбранную ценовую стратегию, а также учитывать как можно больше психологических факторов при ее разработке.

## **8.4. Планирование бюджета маркетинговых коммуникаций**

Поскольку затраты на комплекс продвижения высоки, все решения по маркетинговым коммуникациям должны приниматься взвешенно, с использованием системного подхода.

Обычно процесс принятия решения о маркетинговых коммуникациях состоит из следующих этапов:

- 1) разработка программы продвижения;
- 2) реализация программы продвижения;
- 3) оценка программы продвижения.

Разработка программы продвижения предполагает ответы на следующие вопросы:

*Кто* является целевой аудиторией?

*Каковы цели* продвижения, *средства*, которые предполагается потратить на продвижение, *методы* планируемого продвижения?

*Где* следует осуществить продвижение?

*Когда* следует реализовать программу продвижения?

При разработке стратегии продвижения необходимо помнить не только о ее целях и рекламной идее, но и о возможностях фирмы в области финансирования рекламной кампании, т. е. о разработке рекламного бюджета.

Чтобы рационально использовать свои финансы для рекламной кампании, фирма должна планировать рекламный бюджет. Теоретической основой механизма принятия решений о величине рекламного бюджета является анализ предельных экономических показателей, суть которого можно сформулировать достаточно просто: *«Фирме следует продолжать расходовать дополнительные средства на рекламу до тех пор, пока сумма этих затрат не начнет превышать сумму дополнительных доходов, получение которых обусловлено этими затратами»* [13, с. 309].

Иллюстрациями к данному утверждению являются табл. 23 и 24, где представлены основные статьи рекламного бюджета и распределение бюджета по средствам распространения рекламы [13].

Таблица 23

Основные статьи рекламного бюджета  
(на примере западных туристских фирм)

Статья бюджета	Удельный вес, %
Покупка средств распространения рекламы	70–90
Альтернативные расходы	5–10
Производственные расходы	5–10
Рекламные исследования	до 15

Таблица 24

Распределение бюджета по средствам распространения рекламы  
(на примере западных фирм)

Средства распространения рекламы	Удельный вес, %
Реклама в прессе	30
Печатная реклама	15
Участие в выставках	15
Прямая почтовая реклама	10
Сувенирная реклама	8
Наружная реклама	12
Непредвиденные расходы	10

Однако если очень высокие уровни затрат со стороны конкурентов какой-либо компании приводят к снижению отдачи от расходов этой компании на продвижение и рекламу своих товаров, то следует сделать вывод о необходимости сокращения рекламного бюджета этой компании. К сожалению, практическое применение анализа предельных экономических показателей вызывает некоторые трудности.

Можно рассматривать объем сбыта продукции как функцию расходов на рекламу, причем сумма этих расходов в данном случае является единственным входным показателем, а единственным выходным показателем становится объем сбыта продукции в течение этого же периода времени. Такое предположение может выполняться в некоторых случаях, когда вслед за рекламным воздействием следует немедленная реакция потенциальных покупателей. Во всех прочих случаях это предположение не соответствует действительности. В целом объем продаж – результат всей деятельности компании в сфере маркетинга и стимулирования сбыта, и, кроме того, он зависит от целого ряда условий «окружающей среды», таких как действия конкурентов, а также многих других экономических, политических, технологических, социальных и культурных факторов. Рекламу имеет смысл рассматривать в качестве единственного фактора, который определяет объем продаж, только при условии, если все прочие факторы, в том числе и масштабы деятельности конкурентов, остаются неизменными. Действительность, однако, такова, что подобные условия весьма редко встречаются в реальной жизни.

Множество компаний, устанавливая свои рекламные бюджеты, исходят из того, сколько средств потрачено на рекламу в предыдущем периоде (иногда при этом сумма корректируется в сторону увеличения). Таким образом, принимается во внимание влияние инфляции на стоимость размещения рекламы в различных СМИ. Однако такой метод неэффективен в условиях сильной конкуренции, когда крайне важно устранить неэффективные расходы из постоянно сокращающихся бюджетов на маркетинговые расходы.

Существует несколько различных механизмов принятия решений, которыми руководствуются фирмы при составлении рекламных бюджетов. Среди них наиболее известными являются следующие:

- 1) метод процента от объема продаж или от валовой прибыли. В качестве базового уровня, по отношению к которому будут исчисляться эти проценты, могут служить данные о достигнутом объеме продаж в прошлом или прогноз об объеме продаж в будущем;

2) метод конкурентного паритета. Данный способ определения величины рекламного бюджета заключается в стремлении руководства компании обеспечить сопоставимость расходов фирмы на рекламу с бюджетами ее конкурентов;

3) метод поставленных целей и задач. Этот метод является оптимальным вариантом. Сначала следует четко и конкретно сформулировать главную цель рекламной деятельности, а потом уже составить бюджет, исходя из цели и возможностей предприятия.

Важным этапом в составлении бюджета является оценка эффективности коммуникаций, что позволяет:

- получить информацию о целесообразности использования тех или иных инструментов продвижения;
- выявить результативность отдельных средств распространения информации;
- определить условия оптимального воздействия коммуникаций на целевые аудитории.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств продвижения и коммуникационной деятельности в целом в большинстве случаев не представляется возможным. В этом смысле можно согласиться с американским предпринимателем Д. Ванеймекером, которому принадлежит следующая фраза: *«Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина»* [39, с. 153].

Необходимо отметить, что понятие эффективности коммуникаций, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с другой – имеет свою собственную специфику. Наиболее общее определение эффективности – это соотношение результата и затрат на его достижение. В принципе данное определение подходит и к эффективности продвижения коммуникаций, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, а в качестве затрат – затраты на ее достижение.

При этом нужно иметь четкое представление о ряде ограничений, с которыми следует считаться при анализе эффективности коммуникаций [39]:

- далеко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать;
- не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке;
- не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых мероприятий.

Неудивительно, что в теории маркетинга едва ли можно назвать еще одну проблему, которая бы вызывала такую активную дискуссию, как про-

блема оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в целом и рекламы в частности. В данной связи Г. Л. Багиев выделяет два основополагающих подхода к этой проблеме [13].

1. За основу берется рассмотрение рекламы как инструмента сбыта, главная цель которого – продажи. Естественно, эффективность рекламы в этом случае будет измеряться на основе осуществленных после нее продаж, т. е. будет оцениваться экономический, коммерческий или торговый эффект.

2. Оценка эффективности рекламной деятельности определяется на основе коммуникативной функции рекламы. В таком случае измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое она оказала на потребителя, и рассмотрев качественную (психологическую) и количественную стороны этого влияния.

В обоих подходах по существу нет противоречий, потому что реклама включает в себя оба названных аспекта. Реклама, прежде всего, – инструмент коммуникации, но одновременно она является и элементом маркетинга, поскольку способствует получению предприятием прибыли. Таким образом, можно сказать, что необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную эффективность комплекса продвижения.

Иными словами, различают экономическую эффективность продвижения и эффективность психологического воздействия отдельных средств продвижения на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность продвижения зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

### ***Вопросы и задания для самоконтроля***

1. Как Вы понимаете термин «маркетинг»?
2. Какие виды и методы маркетинговых исследований Вы знаете?
3. Что такое SWOT-анализ?
4. Какие факторы определяют поведение потребителя?
5. Что такое «рыночная стратегия»?
6. Как Вы понимаете термины «товар» и «услуга»?
7. Что такое жизненный цикл товара? Какие стадии он включает?
8. Назовите внутренние и внешние факторы ценообразования.
9. Что включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций?

## **Заключение**

Экономический анализ – глубокое исследование экономических явлений и процессов, происходящих на предприятии, т. е. выявление причин отклонения от плана и недостатков в работе, вскрытие и изучение резервов эффективной деятельности предприятия, содействие комплексному осуществлению экономической работы и управлению производством, активное воздействие на ход производства, повышение его эффективности и улучшение качества работы.

В процессе управления для обоснования принимаемых решений используется совокупность различных видов экономического анализа. Например, рыночная экономика характеризуется динамичностью внешней и внутренней среды предприятия. В этих условиях важная роль отводится оперативному анализу. Его отличительными чертами являются комплексность, компьютерная обработка оперативных информационных массивов, использование его результатов отдельными функциональными службами предприятия в виде ориентированной фрагментарной информации.



## Библиографический список

1. *Абдукаримов И. Т.* Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. Москва: Инфра-М, 2014. 216 с.
2. *Аверюшкина Т.* Концептуальность инструментария бренда / Т. Аверюшкина, Е. Попов // Маркетинг. 2001. № 2. С. 111–112.
3. *Адамс М.* Промышленный и потребительский маркетинг на рынке США / М. Адамс. Москва: Теория и практика внешнеторговой рекламы, 1990. Вып. 20. 21 с.
4. *Азоев Г.* Развитие организационных структур автомобильных компаний в условиях усиления конкуренции / Г. Азоев // Маркетинг. 1996. № 2. С. 33–46.
5. *Академия рынка: маркетинг* / науч. ред. А. Г. Худокормов; пер. с фр. А. Дайан [и др.]. Москва: Экономика, 1993. 435 с.
6. *Анискин Ю. П.* Деловая активность и экономические пропорции в управлении компанией / Ю. П. Анискин // Электронные информационные системы. 2015. № 2. С. 93–102.
7. *Анискин Ю. П.* Корпоративное управление деловой активностью в неравновесных условиях / Ю. П. Анискин, П. Н. Дытененко, А. А. Сухманов. Москва: Омега-Л, 2015. 304 с.
8. *Антикризисное управление на предприятии в современных условиях: учебное пособие* / Л. Н. Бондарева [и др.]. Екатеринбург: Ажур, 2015. 94 с.
9. *Астратова Г. В.* Маркетинг потребительского рынка продовольственных товаров: некоторые вопросы теории и практики / Г. В. Астратова, А. Н. Семин. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. с.-х. акад., 1999. 334 с.
10. *Астратова Г. В.* Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход / Г. В. Астратова. Шадринск: Исеть, 1996. 324 с.
11. *Астратова Г. В.* Продовольственный маркетинг в системе агропромышленного комплекса: диссертация ... доктора экономических наук / Г. В. Астратова. Екатеринбург, 1998. 404 с.
12. *Афанасьева М. В.* Выбор стратегии финансового обеспечения роста деловой активности предприятия / М. В. Афанасьева // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2015. № 1. С. 9–13.

13. *Багиев Г. Л.* Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 736 с.

14. *Бариленко В. И.* Комплексный анализ хозяйственной деятельности / В. И. Бариленко. Москва: Юрайт, 2016. 456 с.

15. *Басовский Л. Е.* Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. Москва: Инфра-М, 2014. 336 с.

16. *Березин И. С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. С. Березин. Москва: Вершина, 2005. 432 с.

17. *Блажевич О. Г.* Управление деловой активностью предприятия / О. Г. Блажевич, И. В. Соколов // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2012. № 4. С. 111–120.

18. *Блэкуэлл Р. Д.* Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Минард, Дж. Ф. Энджел. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999. 768 с.

19. *Богомолова Л. Л.* Деловая активность предприятия: методологические подходы к оценке / Л. Л. Богомолова // Социальные науки. 2014. № 2. С. 18–25.

20. *Большая советская энциклопедия: в 30 томах* / гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. Москва: Советская энциклопедия, 1969–1978. Т. 10. С. 542.

21. *Борден Н.* Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Классика маркетинга: сборник / под ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 2001. С. 529–538.

22. *Борцова Е. Л.* Управление ресурсным обеспечением продовольственного комплекса в системе маркетинга: диссертация ... кандидата экономических наук / Е. Л. Борцова. Екатеринбург, 2004. 206 с.

23. *Браверман А. А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика / А. А. Браверман. Москва: Экономика, 1997. 639 с.

24. *Валишевская Л. Г.* Взаимосвязь производительности системы с финансовыми показателями предприятия / Л. Г. Валишевская, А. И. Мусатова // Научное обозрение. 2014. № 5. С. 284–289.

25. *Войцеховский О.* Современные форматы торговли [Электронный ресурс] / О. Войцеховский. Режим доступа: [www.rcsc.ru](http://www.rcsc.ru).

26. *Гаврилова А. Н.* Методы ценообразования и ценовая политика предприятия [Электронный ресурс] / А. Н. Гаврилова. Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2007/08/06/metody\\_cenoobrazovaniya.html](http://www.elitarium.ru/2007/08/06/metody_cenoobrazovaniya.html).

27. Гаевая М. М. Факторы формирования деловой активности предприятия / М. М. Гаевая // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2. С. 62–69.

28. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь-справочник / Е. П. Голубков. Москва: Дело, 2001. 440 с.

29. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика / Е. П. Голубков. Москва: Финпресс, 1998. 464 с.

30. Гусева О. В. Брэнддинг [Электронный ресурс]: учебник / О. В. Гусева. Режим доступа: [www/marketing.spb.ru](http://www/marketing.spb.ru).

31. Давыдова В. В. Показатели и модели оценки деловой активности / В. В. Давыдова, А. С. Мирончева // Системное управление. 2013. № 3. С. 27–29.

32. Дедкова А. А. Значение показателей деловой активности и финансовой устойчивости в анализе финансово-хозяйственной деятельности малых предприятий / А. А. Дедкова, А. С. Радченко // Молодой ученый. 2015. № 3. С. 25–30.

33. Деккер Я. Маркетинг: теория и практика: в 2 томах / Я. Деккер, Х. Уейстхоф, А. Рима. Москва: Изд-во ГАУ, 2003. 635 с.

34. Деловое планирование (Методы, организация. Современная практика): учебное пособие / В. М. Попов [и др.]; под ред. В. М. Попова. Москва: Финансы и статистика, 1997. 368 с.

35. Дзахоева С. Л. Особенности деловой активности предприятия / С. Л. Дзахоева // Молодой ученый. 2015. № 4. С. 353–354.

36. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. Москва: Высшая школа, 1995. 255 с.

37. Дрогобыцкая К. С. Системные основы формирования архитектуры деловой активности организации / К. С. Дрогобыцкая // Экономические науки. 2013. № 5. С. 109–112.

38. Дуб В. Ю. Понятие деловой активности предприятия / В. Ю. Дуб // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 33. С. 14–19.

39. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. Москва: Новое знание, 2006. 253 с.

40. Егиян К. А. Анализ подходов к определению понятия «деловая активность предприятия» и ее оценка в международной практике / К. А. Егиян, Т. А. Погорельская // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Экономика. Управление. Право. 2014. № 21. С. 143–148.

41. Зуева О. Н. Логистика взаимодействия потоковых процессов домашних хозяйств и организации торговли: автореферат диссертации ... доктора экономических наук / О. Н. Зуева. Екатеринбург, 2007. 45 с.
42. Ильин А. Приключения маркетинга в России [Электронный ресурс] / А. Ильин, А. Кухарчук. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/01.shtml>.
43. Казакова Н. А. Финансовый анализ / Н. А. Казакова. Москва: Юрайт, 2015. 540 с.
44. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 176 с.
45. Ковалев В. В. Управление финансовой структурой фирмы / В. В. Ковалев. Москва: Проспект, 2015. 258 с.
46. Кожевникова В. Д. Деловая активность как показатель эффективности деятельности предприятий / В. Д. Кожевникова, К. Р. Нагаева // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 7. С. 48–51.
47. Концепция торгового центра: торговый треугольник [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.arendator.ru](http://www.arendator.ru).
48. Коргачева Л. А. Маркетинг образовательных услуг высшей школы: диссертация ... кандидата экономических наук / Л. А. Коргачева. Москва, 2004. 220 с.
49. Короткова Т. Л. Социальная роль маркетинга как философии бизнеса / Т. Л. Короткова // Практический маркетинг. 2006. № 8 (114). С. 2–6.
50. Коршунов В. В. Экономика организации (предприятия) / В. В. Коршунов. Москва: Юрайт, 2016. 408 с.
51. Кузнецова Т. В. Учет, анализ и управление дебиторской и кредиторской задолженностью ЗАО «Лайтком Сервис» / Т. В. Кузнецова // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 3. С. 27–31.
52. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: перевод с английского / К. Лавлок. 4-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 1008 с.
53. Лавров С. Н. Основы маркетинга промышленных объектов / С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. 2-е изд. Москва: Внешторгиздат, 1990. 216 с.
54. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: перевод с французского / Ж.-Ж. Ламбен. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
55. Ларионова А. А. Подходы к повышению качества дебиторской задолженности / А. А. Ларионова, Н. А. Зайцева, И. Н. Мартыненко // Научное обозрение. 2014. № 11. С. 245–251.

56. *Леви М.* Основы розничной торговли / М. Леви, Б. А. Вейтц; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 448 с.
57. *Липсиц И.* Маркетинг для топ-менеджеров / И. Липсиц. Москва: Эксмо, 2007. 448 с.
58. *Лукаш Ю. А.* Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации и пути ее повышения / Ю. А. Лукаш. Москва: Флинта, 2012. 282 с.
59. *Малхотра Н. К.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство: перевод с английского / Н. К. Малхотра. 3-е изд. Москва: Вильямс, 2002. 960 с.
60. *Маркетинг: учебник* / А. Н. Романов [и др.]; под ред. А. Н. Романова. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. 560 с.
61. *Маркетинг: учебник* / У. Руделиус [и др.]. Москва: ДеНово, 2001. 706 с.
62. *Маркетинговое исследование торговых центров г. Екатеринбурга: отчет по совместному проекту Комитета по товарному рынку Администрации г. Екатеринбурга, Компании ООО «Стратегия позитива» и НОУ «Инженерная Академия»:* в 2 частях. Екатеринбург, 2007. 1025 с.
63. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. Москва: Финансы и статистика, 1996. 128 с.
64. *Марченкова И. Н.* Совершенствование анализа деловой активности предприятия / И. Н. Марченкова // Научный альманах. 2015. № 7. С. 133–139.
65. *Масленникова К. И.* Деловая активность предприятий как индикатор развития / К. И. Масленникова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2014. № 3. С. 65–67.
66. *Митина Ю. А.* Бухгалтерская отчетность – основа анализа деловой активности предприятия / Ю. А. Митина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 1. С. 191–195.
67. *Морозова С. Н.* Анализ деловой активности организации / С. Н. Морозова // Вестник международного «Института управления». 2015. № 6. С. 80–84.
68. *Мукомелаз-Михалец В. О.* Управление деловой активностью предприятий машиностроения / В. О. Мукомелаз-Михалец // Научное обозрение. 2013. № 8. С. 140–142.
69. *Нацыпаева Е. А.* Оценка деловой активности предприятий (на примере предприятий-производителей ПВХ конструкций) / Е. А. Нацыпаева // Факторы успеха. 2015. № 2. С. 30–34.

70. *Нацыпаева Е. А.* Финансовая активность предприятия и система показателей количественной оценки его деловой активности / Е. А. Нацыпаева // Наука и общество. 2014. № 3. С. 122–127.

71. *Никишкин В. В.* Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В. В. Никишкин. Москва: Экономика, 2003. 210 с.

72. *О защите конкуренции*: Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 1. Ст. 3434.

73. *Основы маркетинга*: перевод с английского / Ф. Котлер [и др.]. 2-е европ. изд. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007. 944 с.

74. *Основы товароведения* / под общ. ред. Г. Н. Рыженко. Екатеринбург: Изд-во Урал. ин-та коммерции и права, 1997. 256 с.

75. *Остапкович Г. В.* Факторы, ограничивающие деятельность организаций базовых секторов экономики / Г. В. Остапкович // Инвестиции в России. 2014. № 7. С. 15–23.

76. *Пасечник Л. Г.* Формирование и развитие брэндинга на продовольственных рынках: диссертация ... кандидата экономических наук / Л. Г. Пасечник. Курган, 2005. 187 с.

77. *Перлов В. И.* Маркетинг на предприятии отрасли печати [Электронный ресурс] / В. И. Перлов. Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook080/01>.

78. *Портер М.* Международная конкуренция: перевод с английского / М. Портер; под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.

79. *Принципы и методы наук о Земле* [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl\\_sch2.cgi? RPwot.ov:! o! slyuk:! tgzq! u! Hlsrl](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi? RPwot.ov:! o! slyuk:! tgzq! u! Hlsrl).

80. *Пястолов С. М.* Анализ финансово-хозяйственной деятельности / С. М. Пястолов. Москва: Академия, 2013. 384 с.

81. *Рузавин Г. И.* Методология научного исследования / Г. И. Рузавин. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 317 с.

82. *Савицкая Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. Москва: Инфра-М, 2016. 384 с.

83. *Сайт* Центра коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.academic.ru/misc/enc3p.nsf/ByID/NT0002FFFA>.

84. *Салливан М.* Маркетинг в розничной торговле: перевод с английского / М. Салливан, Д. Эдкок; под ред. Л. Л. Никитиной. Санкт-Петербург: Нева, 2004. 384 с.

85. *Скороходова Л. А.* Методические основы исследования женской деловой одежды как товара в системе маркетинга: диссертация ... кандидата экономических наук / Л. А. Скороходова. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. с.-х. акад., 2005. 192 с.

86. *Соловьева Н. А.* Методика экспресс-анализа финансового состояния коммерческой организации / Н. А. Соловьева, О. Ю. Дягель // Аудит и финансовый анализ. 2014. № 2. С. 161–168.

87. *Толпегина О. А.* Комплексный экономический анализ / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина. Москва: Юрайт, 2013. 672 с.

88. *Ульяновский* областной фонд алгоритмов и программ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ofar.ulstu.ru/files/marketing/>.

89. *Управление капиталом компании = оценка бизнеса: учебное пособие* / Л. Н. Бондарева [и др.]. Екатеринбург: Ажур, 2016. 165 с.

90. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика: перевод с английского / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 800 с.

91. *Филобокова Л. Ю.* Стратегия, тактика, неформализованный инструментарий управления дебиторской задолженностью малых предприятий / Л. Ю. Филобокова // Финансовый менеджмент. 2014. № 2. С. 19–22.

92. *Чеглакова С. Г.* Анализ движения денежных средств, дебиторской задолженности и финансовых результатов / С. Г. Чеглакова // Финансовый менеджмент. 2014. № 5. С. 83–95.

93. *Чечевицына Л. Н.* Анализ финансово-хозяйственной деятельности / Л. Н. Чечевицына, К. В. Чечевицын. Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. 368 с.

94. *Чкалова О. В.* Перспективы развития торговых центров / О. В. Чкалова // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. С. 5–11.

95. *Чурсина Ю. А.* Оценка методик, применяемых для анализа деловой активности предприятия / Ю. А. Чурсина, Л. Н. Лыскова // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 3. С. 448–454.

96. *Шапошников В. А.* Формирование рынка услуг маркетинговых исследований: диссертация ... кандидата экономических наук / В. А. Шапошников. Екатеринбург, 2003. 256 с.

97. Шейнин Э. Я. Деловая среда и инвестиционная активность российских предприятий / Э. Я. Шейнин // Россия и современный мир. 2015. № 1. С. 156–171.

98. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа / А. Д. Шеремет. Москва: Инфра-М, 2013. 365 с.

99. Юлдашева О. У. Промышленные покупатели. Модели поведения [Электронный ресурс] / О. У. Юлдашева. Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/b2b/print/39.html>.

100. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] / О. У. Юлдашева. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m13/1.htm>.

101. Яськова Н. Ю. Управление деловой активностью в условиях многоукладности сферы строительства / Н. Ю. Яськова, Д. Н. Силка. Москва: Изд-во Моск. гос. строит. ун-та, 2013. 236 с.

102. *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study*. Tarp, Incorporated, 1979. 224 p.

103. *Direct marketing software guide 1990* [Electronic resource]. Access mode: <http://www.allbusiness.com/technology/computer-software/116572-1.html>.

104. *Drucker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practicies* / F. Peter Drucker. New York: Harper and Row, 1973. 248 p.

105. *Engel James F. Consumer Behavior* / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 8-th ed. Forth Worth – Tokyo: The Dryden Press, 1995. 992 p.

106. *Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in the Service Sector* / C. Gronroos. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990. 239 p.

107. *Iggland Benny. Customer Evaluation for Industrial Product Development* / Benny Iggland. [S. I.]: Linkoping, 1987. 844 p.

108. *ISO 20252:2006. Market, opinion and social research – Vocabulary and service requirements* [Electronic resource]. Access mode: <http://www.iso.org/iso/pressrelease&refid=Ref1005>.

109. *Jeannet Jean-Pierre. Global Marketing Strategies* / Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey. 3-d ed. Boston; New Jersey: Houghton Mifflin Co., 1995. 896 p.



110. *Kohls Richard L.* Marketing of Agricultural Products / Richard L. Kohls, Joseph N. Uhl. 7-th ed. New York; London: MacMillian Publish. Comp., 1990. 544 p.
111. *Kotler P.* Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. 6-th ed. New Jersey: A Paramount Communications Company, 1994. 692 p.
112. *Lauterborn R.* New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over / R. Lauterborn // *Advertisong Age*. 1990. October 1. P. 26.
113. *Looy B. V.* Services Management. An Integrated Approach / B. V. Looy, R. V. Dierdonck, P. Gemmel. England: Pearson Education Limited, 1998. 485 p.
114. *Market Research Society* Code of Conduct [Electronic resource]. Access mode: [http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR\\_Code\\_Russian\\_.pdf](http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf).
115. *McKenna Regis.* Marketing is Everything / Regis McKenna // *Harvard Business Review*. 1991. January-February. P. 65–79.
116. *Perrtalt William D.* Basic marketing: European Edition / William D. Perrtalt, Jerome E. McCarthy. [S. I.]: McGraw-Hill, 2000. 882 p.
117. *Quinn J. B.* Will services follow manufacturing into decline? / J. B. Quinn, C. E. Gagnon. *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 1986. P. 95–103.