

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Ж. А. Ермакова

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИЗМА (КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ)

Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для магистрантов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400.68 «Туризм», магистерская программа «Экономика и организация туризма»

Оренбург
2012

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я7

Е 72

Рецензент – директор Института управления ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный аграрный университет», доктор экономических наук,
Г.Л.Коваленко.

Ермакова Ж. А.

Е 72 Экономический анализ организаций туризма (конспект лекций):
учебное пособие / Ж. А. Ермакова; Оренбургский гос. ун-т. –
Оренбург : ОГУ, 2012. – 94 с.

Учебное пособие предназначено для магистрантов направления подготовки 100400.68 «Туризм», магистерская программа «Экономика и организация туризма». Материалы пособия представляют интерес для руководителей туристских организаций, преподавателей, аспирантов и студентов специальностей и направлений туристского профиля.

УДК 338.48(075.8)

ББК 65.433я7

© Ермакова Ж. А., 2012

© ОГУ, 2012

Содержание

Тема 1 Экономический анализ в управлении коммерческой организацией.....	5
1.1 Понятие и виды экономического анализа.....	5
1.2 Принципы, методы и этапы проведения анализа.....	7
1.3 Экономические показатели как база анализа.....	9
1.4 Факторы и резервы повышения эффективности деятельности коммерческой организации.....	13
Вопросы для самоподготовки по теме 1.....	17
Тема 2. Методика экономического анализа.....	18
2.1. Количественные и качественные методы экономического анализа.....	18
2.2. Характеристики основных приемов и способов анализа.....	20
2.3 Статистические и экономико-математические методы анализа.....	24
Вопросы для самоподготовки по теме 2.....	25
Тема 3 Методы факторного анализа экономических показателей.....	27
3.1 Понятие и содержание факторного анализа.....	27
3.2 Метод цепных подстановок.....	28
3.3 Способ абсолютных разниц.....	30
3.4 Способ относительных разниц.....	32
3.5 Индексный метод факторного анализа.....	34
Вопросы для самоподготовки по теме 3.....	35
Тема 4 Анализ маркетинговой деятельности.....	36
4.1 Методы и виды анализа маркетинговой деятельности.....	36
4.2 Оценка емкости рынка и доли рынка туристической организации.....	38
4.3 Формирование ценовой политики.....	41
4.4 Анализ конкурентоспособности услуг и организации.....	42
4.5 Оценка конкурентоспособности на основе метода «многоугольника конкурентоспособности».....	48
Вопросы для самоподготовки по теме 4.....	50
Тема 5. Анализ объемов оказания услуг и продаж.....	52

5.1. Показатели объемов оказания услуг и продаж.....	52
5.2 Анализ объемов оказания услуг.....	53
5.3 Анализ ассортимента услуг.....	56
Вопросы для самоподготовки по теме 5.....	58
Тема 6. Анализ использования трудовых ресурсов.....	59
6.1. Анализ состава, структуры и движения трудовых ресурсов.....	59
6.2. Анализ использования трудовых ресурсов.....	63
Вопросы для самоподготовки по теме 6.....	65
Тема 7 Анализ затрат на оказание услуг.....	66
7.1 Показатели себестоимости услуг.....	66
7.2 Анализ динамики себестоимости.....	68
7.3 Факторный анализ затрат на рубль объема услуг.....	69
7.4 Анализ себестоимости по статьям затрат.....	72
7.5 Анализ затрат на оплату труда.....	76
7.6 Анализ затрат на продажу.....	78
Вопросы для самоподготовки по теме 7.....	79
Тема 8 Анализ финансовых и экономических результатов деятельности туристской организации.....	81
8.1. Анализ состава и динамики балансовой прибыли.....	81
8.2 Анализ рентабельности услуг.....	86
8.3 Определение порога рентабельности и запаса финансовой устойчивости....	88
Вопросы для самоподготовки по теме 8.....	92
Список использованных источников.....	94

Тема 1 Экономический анализ в управлении коммерческой организацией

1.1 Понятие и виды экономического анализа

Отдельные функции управления выделились в процессе разделения и специализации управленческого труда. Основными из них являются планирование, учет, анализ, регулирование, координация (организация), контроль.

Анализ обеспечивает количественную и качественную оценки происходящих изменений в управляемом объекте.

Анализ (от греч. – разложение, расчленение) – разбор, рассуждение, разложение на составные части.

Анализ – это метод рассмотрения различных процессов и явлений путем их детализации, разложения на более простые составляющие с целью дальнейшего подробного изучения.

Неотъемлемой частью анализа является оценка. Согласно словарю выделяют три понятия оценки:

- 1) процедура определения цены, ценности;
- 2) мнение о ценности, уровне или значении;
- 3) отметка по бальной системе.

Оценка экономическая – направлена на получение объективной характеристики явлений, происходящих в сфере производственно-хозяйственных и финансовых отношений и не находящихся непосредственного отражения в результатах статистического наблюдения.

Экономический анализ является основой для выработки оптимальных управленческих решений, варианты которых разрабатываются благодаря глубокому изучению изменений, происходящих в управляемом объекте.

Предметом экономического анализа являются производственные и хозяйственные процессы, а также экономическая эффективность и конечные финансовые результаты деятельности коммерческих организаций.

Объектами экономического анализа являются коммерческие организации различных организационно-правовых форм, а также некоммерческие организации, если они ведут предпринимательскую деятельность.

Виды экономического анализа представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Классификация видов экономического анализа

Признак классификации	Вид анализа
По функциям управления	
Уровень информационного обеспечения (источники информации)	внутренний управленческий анализ
	внешний финансовый анализ (инвестиционный, инновационный, налоговый)
Содержание процесса управления	перспективный (предварительный) анализ
	ретроспективный (последующий) анализ
	оперативный анализ
Объектам управления	Технико-экономический, финансово-экономический, маркетинговый и др.
Прочие виды классификации	
Периодичность	годовой анализ
	квартальный анализ
	месячный анализ
	декадный анализ
	ежедневный анализ
Содержание и полнота изучаемых вопросов	полный анализ
	локальный анализ
	тематический анализ
Методика исследования	Сопоставимый (в т.ч. бенчмаркинг)
	диагностический
	детерминированный факторный
	стохастический
	маржинальный
	ФСА
	Комплексный
	Системный
Коммерческих рисков	

1.2 Принципы, методы и этапы проведения анализа

Важнейшими принципами экономического анализа выступают:

1) Научность. Анализ должен учитывать требования экономических законов развития экономики, основываться на передовых достижениях науки и техники, новейших методах экономических исследований

2) Комплексность исследования требует охвата всех структурных подразделений и всех сторон деятельности организации, а также изучения причинно-следственных взаимосвязей.

3) Системность. Каждый изучаемый объект рассматривается как сложная динамическая система, состоящая из ряда элементов, определенным способом связанных между собой и с внешней средой.

4) Объективность. Анализ должен базироваться на достоверной, проверенной информации, а выводы его должны обосновываться точными расчетами.

5) Действенность. Анализ должен активно влиять на процессы производства и продаж, а также их результаты, т.е. своевременно выявлять недостатки

6) Регулярность. Анализ должен проводиться систематически, а не от случая к случаю.

7) Оперативность - означает умение быстро и четко проводить анализ и на его основе принимать управленческие решения.

8) Экономичность и эффективность. Анализ должен быть эффективным, т.е. затраты на его проведение должны давать многократный эффект.

Основные методы экономического анализа:

1) горизонтальный анализ – сравнение каждой позиции отчетности с предыдущим периодом;

2) вертикальный анализ – определение структуры итоговых показателей с выделением влияния каждой позиции на результат в целом;

3) трендовый анализ – сравнение каждой позиции отчетности с рядом предшествующих периодов и определение тренда, т.е. основной тенденции динамики показателя, очищенной от случайных влияний и индивидуальных особенностей отдельных периодов. С помощью тренда формируют возможные

значения показателей в будущем и, следовательно, ведутся перспективное планирование и прогноз;

4) анализ относительных показателей (коэффициентов), расчет взаимосвязей между отдельными позициями отчета или позициями различных форм отчетности, определение взаимосвязей показателей;

5) сравнительный (пространственный) анализ – анализ сводных показателей по отдельным показателям и их сравнение с показателями конкурентов, со среднеотраслевыми и средними хозяйственными данными;

6) факторный анализ – расчет влияния отдельных факторов, причин на резульативный показатель с помощью детерминированных или стохастических приемов исследования. При этом факторный анализ называется прямым (собственно анализ), когда дробят объект анализа на более простые составляющие;

7) функционально-стоимостный анализ – влияние различных вариантов технико-технологических решений на экономические показатели и результаты деятельности организации.

К основным способам экономического анализа можно отнести:

1) традиционные способы обработки информации (сравнение, расчет относительных и средних величин, графический, группировки, балансовые увязки);

2) детерминированный факторный анализ (цепные подстановки, индексный метод, абсолютные разницы, интегральный способ, пропорциональное деление и др.);

3) способы стохастического факторного анализ (корреляционный, дисперсионный, компонентный, многомерный факторный);

4) способы оптимизации показателей (экономико-математическое программирование, теория массового обслуживания, теория игр, исследование операций).

К основным приемам обработки информации экономического анализа относятся: сравнение отчетных показателей с плановыми, созданными за прошлые периоды, с проектными и нормативными показателями, с показателями других хозяйствующих субъектов. Широко применяются при анализе экономические

группировки хозяйственных операций в разрезах, позволяющих рассмотреть показатели во взаимосвязи и взаимном влиянии, абсолютные и относительные показатели: средние величины, проценты, коэффициенты, индексы и т.д.

Для наглядного изображения в аналитической работе используются схемы, диаграммы, графики. При детализации общих, синтетических показателей состав их рассматривается по отдельным составляющим, а также по времени возникновения.

Этапы аналитической работы:

1) общее ознакомление с объектом и разработка предварительного плана анализа: определение источников информации, выбор методики анализа;

2) подбор информации, предварительная проверка ее достоверности и качества;

3) изучение информации, применение конкретной методики анализа, выполнение расчетов;

4) подведение итогов: обобщение результатов и их экономическая интерпретация, т.е. составление заключения;

5) формирование управленческих решений (экономических, технических, организационных), направленных на мобилизацию внутренних резервов, ликвидацию выявленных недостатков и предотвращение их в дальнейшем.

1.3 Экономические показатели как база анализа

Количественная и качественная характеристики процессов даются с помощью системы аналитических показателей.

Аналитические показатели отражают объем, уровень и экономическую эффективность производственных, финансовых и хозяйственных процессов деятельности организации как в целом, так и по отдельным направлениям.

Критерий (мерило) – признак, на основе которого производится оценка или классификация чего-либо.

Необходимо различать содержание показателей и их числовое значение.

Содержание показателей – экономическая сущность изучаемых процессов.

Числовое значение показателей – их конкретное измерение.

Например, содержанием показателя «выручка от продаж» является объем продукции, отгруженной покупателям (либо объем выполненных и сданных заказчиком работ, либо объем оказанных услуг), а числовыми значениями – сумма этой выручки, данные о ее динамике, уровень выполнения плана в процентах и т.д.

Аналитические показатели классифицируются:

- 1) по содержанию** (количественные и качественные);
- 2) способу выражения** (абсолютные и относительные);
- 3) широте использования** (общие и специфические);
- 4) характеру применения** (характеристики и факторы).

1) По содержанию:

1) Количественные показатели характеризуют размер, величину хозяйственных процессов и изменения, происходящие в них. К таким показателям относятся, например, выручка от продаж, численность работников, количество машин, станков.

2) Качественные показатели отражают существенные особенности хозяйственных процессов, их экономическую эффективность и целесообразность. К ним относятся, например, себестоимость продукции, производительность труда, рентабельность услуг.

2) По способу выражения:

1) Абсолютные (объемные) показатели отражают определенную совокупность производственных, финансовых и хозяйственных процессов, характеризующую одновременно их объем, структуру и качественные особенности.

В зависимости от применяемых измерителей абсолютные показатели могут быть натуральными, трудовыми, стоимостными (денежными). Так, объем выпуска продукции может быть измерен в натуральных (тонны, кубометры, килограммы, метры, штуки), трудовых (нормо-часы), денежных единицах.

В зависимости от порядка исчисления абсолютные показатели могут быть интервальными, моментными, среднехронологическими.

Интервальные показатели характеризуют величину процесса или его результат за определенный отрезок времени — день, месяц, квартал, год, например выручка от продаж за сентябрь отчетного года.

Моментные показатели отражают величину хозяйственных ресурсов на определенную дату, например сумма прибыли по бухгалтерскому балансу на определенную дату.

Среднехронологические показатели отражают средний размер ресурсов за определенный период времени, например среднесписочная численность персонала за год, среднегодовая стоимость основных фондов.

2) **Относительные показатели.** Они получаются как частное от деления двух взаимосвязанных абсолютных показателей и предназначены для характеристики структуры изучаемых явлений, их эффективности и интенсивности изменения во времени. **В зависимости от характера вводимых в расчет абсолютных показателей относительные показатели могут быть коэффициентами, удельными и структурными показателями.**

Коэффициенты определяются как частное от деления двух абсолютных показателей одинакового измерения, например:

$$\text{коэффициент фондоотдачи} = \frac{\text{выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}}{\text{средняя стоимость основных фондов за период, тыс.руб.}}, \quad (1.1)$$

Удельные показатели определяются как частное от деления двух абсолютных показателей различного измерения, например:

$$\text{средняя выручка на единицу среднесписочной численности персонала} = \frac{\text{выручка (нетто) от продаж за период, тыс. руб.}}{\text{среднесписочная численность персонала за период, человек}} \times 100, \quad (1.2)$$

Структурные показатели определяются как частное от деления структурного компонента на всю совокупность, например:

$$\frac{\text{удельный вес оборотных активов в общей стоимости активов} = \text{организации, \%}}{\text{стоимость оборотных активов на балансовую дату, тыс.руб.}} \cdot \frac{\text{стоимость всех активов на балансовую дату, тыс.руб.}}{\text{руб.}} \times 100, \quad (1.3)$$

3) По широте использования:

1) Показатели, применяемые при анализе деятельности организаций всех отраслей национальной экономики. К ним относятся выручка от продаж, средняя выработка на единицу персонала, фонд заработной платы, бухгалтерская и чистая прибыль, рентабельность собственного капитала и др.

2) Показатели, являющиеся специфическими для отдельных отраслей промышленности, сельского хозяйства, сферы услуг и т.д. Так, сортность, надежность продукции характерны для промышленности, влажность зерна, жирность молока – для сельского хозяйства, использование номерного фонда – для гостиничного хозяйства и т.д.

4. По характеру использования:

1) Показатели – характеристики хозяйственных процессов. Они отвечают на следующие вопросы: какова структура хозяйственных процессов, в какой степени выполнены показатели бизнес-плана, какова динамика процессов, какие достигнуты по ним результаты?

2) Показатели-факторы, которые оказали влияние на достигнутые результаты. В данном случае аналитические показатели отражают условия и причины, в результате которых происходили те или иные изменения в производственных, финансовых и хозяйственных процессах. Так, индекс динамики выручки от продаж рассчитываются по следующей формуле:

$$I_v = I_q \cdot I_p, \quad (1.4)$$

где (I_v) – характеристика хозяйственного процесса;

(I_q) – индекс динамики объема продаж и индекс цен реализуемой продукции;

(I_p) – факторы:

Схема формирования экономических показателей, используемых в качестве базы для проведения комплексного анализа, представленная в работах А.Д. Шеремета, Р.С. Сайфулина, Е.В. Негашева, показана на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 - Схема формирования экономических показателей

1.4 Факторы и резервы повышения эффективности деятельности коммерческой организации

Факторами называются переменные величины, характеризующие условия, в которых совершаются производственные, финансовые и хозяйственные процессы, а также причины, под воздействием которых изменяются сами хозяйственные процессы и их результаты.

Факторы классифицируются по различным признакам, например:

- 1) положительные и отрицательные факторы;

2) факторы, зависящие (внутренние) и не зависящие (внешние) от работы организации;

3) экстенсивные и интенсивные факторы развития производства (организации);

4) факторы сферы производства и сферы обращения.

С точки зрения используемых ресурсов принято выделять:

1) трудовые факторы;

2) факторы, связанные с орудиями труда и эффективностью их применения;

3) факторы, связанные с предметами труда и рациональным их использованием.

По своей природе факторы подразделяются на:

1) - природно-климатические,

2) - социально-экономические;

3) - производственно-экономические.

Природно-климатические факторы оказывают большое влияние на результаты деятельности организаций туристской индустрии.

К **социально-экономическим** факторам относятся жилищные условия работников, уровень доходов работников организации и населения региона, общий уровень культуры и образования кадров и др. Они способствуют повышению эффективности работы организации туристской индустрии.

Производственно-экономические факторы определяют полноту и эффективность использования производственных ресурсов организации.

Все факторы органически связаны между собой, их деление на группы в значительной степени условно.

Пример классификации факторов, влияющих на прибыль до налогообложения, приведен на рисунке 1.2.

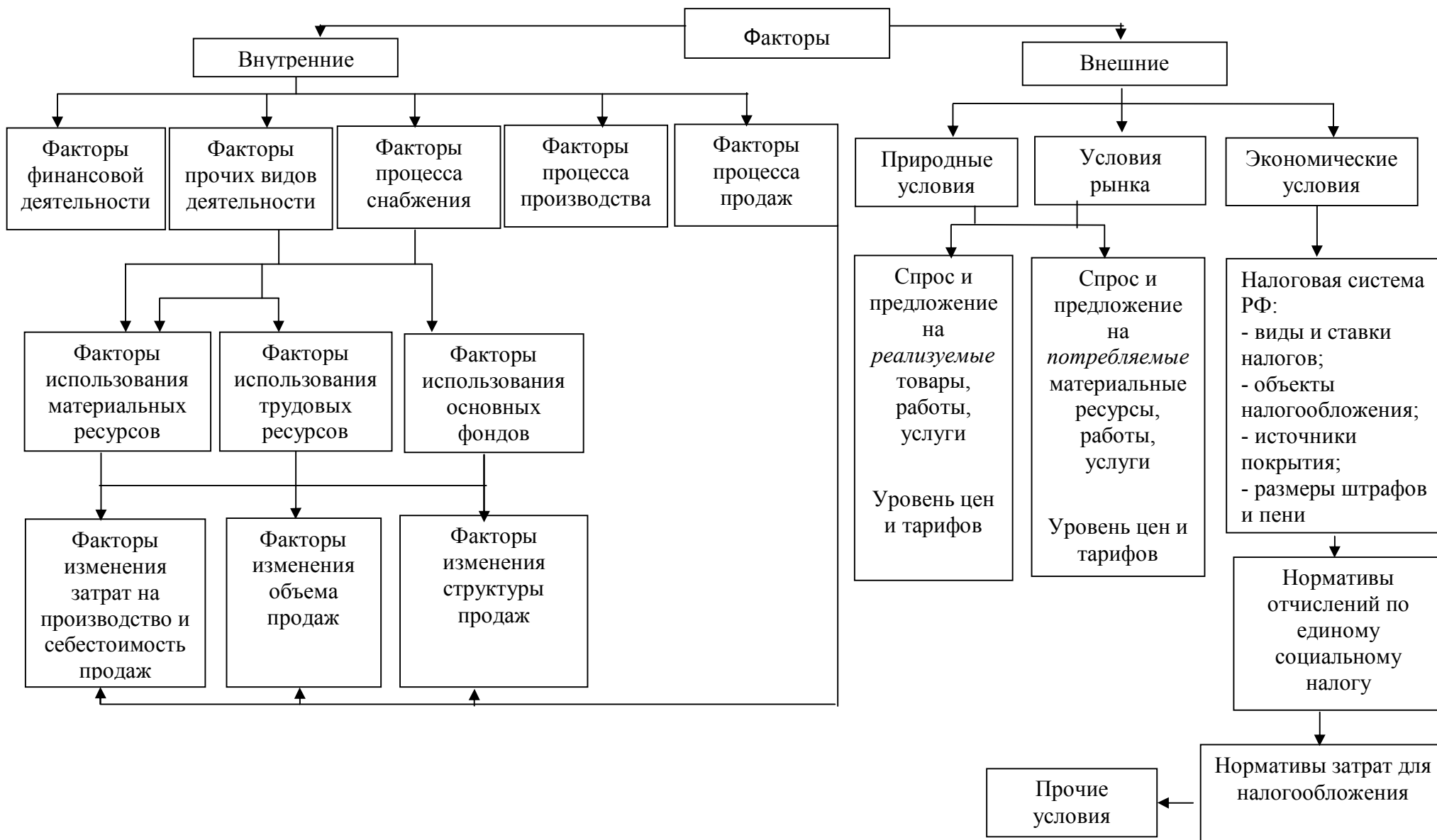


Рисунок 1.2 – Факторы, влияющие на величину прибыли до налогообложения

Резервы – это возможности повышения эффективности деятельности организации относительно достигнутого уровня.

Экономическая сущность резервов повышения эффективности деятельности состоит в полном и рациональном использовании потенциала с целью оказания максимального количества высококачественных услуг и работ при наименьших затратах живого и овеществленного труда на единицу услуг.

Резервы классифицируются по разным признакам:

1) По пространственному признаку выделяют внутривозможные, отраслевые, региональные и общегосударственные резервы.

К **внутривозможным резервам** принадлежат те, которые выявляются и могут быть использованы только на исследуемом предприятии. Они связаны в первую очередь с ликвидацией потерь и непроизводительных затрат ресурсов. К ним относятся потери рабочего времени и материальных ресурсов из-за низкого уровня организации и технологии производства, нехозяйственности и т.д.

Отраслевые резервы – это те резервы, которые могут быть выявлены на уровне отрасли.

Региональные резервы могут быть выявлены и использованы в пределах географического района (использование местного сырья и топлива, энергетических ресурсов, централизация вспомогательных производств независимо от их ведомственного подчинения и т.д.).

К **общегосударственным резервам** можно отнести ликвидацию диспропорций в развитии различных отраслей производства, изменение форм собственности, системы управления национальной экономикой и т.д.

2) По временному признаку резервы делятся на неиспользованные, текущие и перспективные.

Неиспользованные резервы – это упущенные за истекшее время возможности повышения эффективности деятельности организации по сравнению с планом достижениями науки и отраслевых лидеров.

Под *текущими резервами* понимают возможности улучшения результатов хозяйственной деятельности, которые могут быть реализованы в ближайшее время до конца отчетного периода (месяца, квартала, года).

Перспективные резервы рассчитываются на длительное время. Их использование связано со значительными инвестициями, внедрением достижений научно-технического прогресса, перестройкой производства, сменой технологии, специализацией и т.д.

Вопросы для самоподготовки по теме 1:

- 1) Дайте определение анализа и анализа финансово-экономической деятельности организации
- 2) Чем оценка отличается от анализа?
- 3) Что является предметом и объектом экономического анализа?
- 4) Дайте краткую характеристику видов экономического анализа
- 5) Дайте характеристику принципов экономического анализа
- 6) Назовите основные методы и способы экономического анализа
- 7) Каково основное содержание этапов аналитической работы?
- 8) Чем отличаются аналитические показатели от критериев?
- 9) Какие виды экономических показателей Вы знаете?
- 10) Дайте характеристику основных видов абсолютных показателей
- 11) Дайте характеристику основных видов относительных показателей
- 12) Дайте характеристику коэффициентов, удельных показателей, структурных показателей
- 13) Что такое факторы и как они классифицируются?
- 14) Что такое резервы повышения эффективности деятельности организации?

Тема 2. Методика экономического анализа

2.1 Количественные и качественные методы экономического анализа

Ведущим классификационным признаком можно считать деление методов экономического анализа на качественные (неформализованное) и количественные (формализованные).

Качественные (неформализованные) методы основаны на описании причин и условий хозяйственной деятельности на логическом уровне. Они применяются тогда, когда объект изучения либо слишком простой, либо настолько сложный, что учесть все взаимосвязи не представляется возможным. Неформализованные методы используются в основном при прогнозировании состояния объекта в условиях неопределенности.

К качественным методам экономического анализа можно отнести метод сравнений, экспертный метод, метод уровневого прогнозирования, метод последовательного принятия решений, метод интервью, сценариев, а также методы коллективной генерации идей (мозгового штурма) и др.

Качество результатов анализа при использовании неформализованных методов определяется:

- 1) широтой охвата изучаемых явлений;
- 2) уровнем аналитического обобщения известных данных;
- 3) степенью учета перспектив развития явлений и процессов.
- 4) интуицией, знаниями и опытом специалиста по экономическому анализу.

Количественные методы – это такие методы, в основе которых лежат достаточно строгие формализованные зависимости.

К таким методам относятся методы математического моделирования, экономико-статистические методы, индексный метод, факторные методы, интегральный метод, метод выявления изолированного влияния факторов.

Методика экономического анализа есть совокупность специальных приемов и способов исследования хозяйственных процессов и их результатов. Основными способами и приемами методики экономического анализа являются:

- 1) разработка систем показателей для измерения экономических процессов
- 2) сравнение;
- 3) детализация и группировки;
- 4) элиминирование;
- 5) взаимосвязанное изучение производственных, хозяйственных и финансовых процессов;
- 6) обобщение результатов анализа.

Методику экономического анализа принято подразделять на общую и частную. Названные выше приемы относятся к *общей методике*. Они применяются при изучении различных хозяйственных процессов, исследовании деятельности разных организаций, а также состояния любых отраслей национальной экономики.

Частная методика анализа более конкретна, она представляет собой совокупность приемов исследования, применяемых для изучения определенных хозяйственных процессов. Например, частная методика анализа позволяет установить, какие экономические показатели применяются для характеристики конкретного хозяйственного процесса, где должна быть получена необходимая информация; каким образом собранные данные нужно обработать, какие расчеты произвести; какие выводы могут быть сделаны по результатам анализа.

При экономическом анализе применяются также способы и приемы, заимствованные из других наук. Экономический анализ адаптирует их к изучению своего предмета. Так, при анализе эффективности деятельности организации используются следующие приемы статистики: построение индексов, исчисление средних величин, составление комбинационных таблиц, представление результатов анализа в виде графиков и диаграмм, выборочный метод, расчет показателей вариации и др.

2.2 Характеристики основных приемов и способов анализа

2.2.1 Сравнение

Анализ начинается именно со сравнения. Для того чтобы ответить на вопрос, каковы результаты деятельности организации, нужно сравнить достигнутые результаты с производственной мощностью, плановыми показателями по объему продаж, сумме прибыли, уровню рентабельности и т.д.

Наиболее распространенными в экономическом анализе являются следующие виды сравнений:

1) отчетных показателей с плановыми. Бизнес-план является важным критерием для оценки результатов хозяйственной деятельности коммерческой организации;

2) плановых показателей с показателями предыдущего периода. Это дает возможность определить оптимальность плановых заданий, качество бизнес-плана;

3) отчетных показателей с показателями предыдущих периодов. Это дает возможность наблюдать за динамикой экономических показателей, определять тенденции развития коммерческой организации;

4) плановых и фактически достигнутых показателей отчетного периода с нормативами. Это обеспечивает возможность объективной оценки результатов хозяйственной деятельности организации и выявления неиспользованных резервов;

5) показателей работы внутренних структурных подразделений коммерческой организации;

6) показателей организации с показателями аналогичных предприятий в регионе, России и странах со стабильной рыночной экономикой.

Результаты сравнения представляются как абсолютные отклонения, отклонения в процентах к базисным показателям, в виде индексов. Чтобы результаты сравнения обеспечили объективные выводы, необходимо сравниваемые показатели привести к сопоставимости.

2.2.2 Детализация и группировки

Детализация изучаемых показателей может быть осуществлена по многим направлениям: времени совершения операций, месту их совершения, составным частям, а также по факторам, обусловившим достигнутые результаты.

Детализация по времени: детализация годовых показателей осуществляется по кварталам, квартальных — по месяцам, месячных — по декадам или пятидневкам, внутри декад или пятидневок — по рабочим дням, сменам, часам.

Детализация по месту совершения хозяйственных процессов: разделение показателей отрасли по организациям, внутри организаций — по отдельным структурным подразделениям. Такая детализация дает возможность выявить ведущие и отстающие подразделения, сосредоточить внимание на изучении результатов их деятельности.

Детализация показателей по их составным частям необходима для изучения структуры совокупностей, для того, чтобы выявить роль отдельных частей в формировании сложных показателей и их изменении. Так, себестоимость детализируется:

- 1) в разрезе калькуляционных статей услуг;
- 2) освоенных и новых услуг;
- 3) важнейшим видам услуг.

Группировки относятся к числу распространенных приемов в экономическом анализе. Имеется существенное различие между применением группировок в статистике и анализе. В статистике они являются условием получения обоснованных средних величин, объективно характеризующих изучаемые совокупности, т.е. группировки используются для обобщения и типизации явлений. В экономическом анализе, наоборот, группировки служат для раскрытия содержания средних, выявления влияния отдельных единиц на эти средние.

Например: группировки по факторам, связанным с использованием трудовых ресурсов, материальных и финансовых ресурсов.

2.2.3 Взаимосвязанное изучение производственных, финансовых и хозяйственных процессов

При изучении взаимосвязей принято различать два их основных вида: детерминированные и вероятностные (корреляционные).

Детерминированные связи характеризуются определенным соответствием между причиной и следствием. Каждому значению фактора соответствует одно или несколько вполне конкретных значений результата, поэтому можно точно подсчитать, насколько изменится величина результативного показателя при определенном изменении фактора. Например, детерминированной является зависимость между выручкой туристского агентства и количеством проданных туров.

Однако чаще всего результаты процессов складываются под воздействием множества причин, которые действуют одновременно и часто в противоположных направлениях.

Такие связи называются *вероятностными (корреляционными)*. При вероятностных связях между причиной и следствием нет точного соответствия, а наблюдается лишь определенное соотношение. Например, между производственным стажем работников и уровнем их заработной платы имеется известное соответствие. В значительном числе случаев — чем больше стаж работы, тем выше средняя заработная плата. Однако эта зависимость проявляется не во всех случаях.

При вероятностных (корреляционных) связях используются приемы корреляционного анализа.

2.2.4 Факторный анализ

Различные факторы оказывают разнонаправленное воздействие: на результаты деятельности организации одни влияют положительно, а другие — отрицательно. Вместе с тем воздействие одних факторов может быть нейтрализовано влиянием других. В связи с этим возникает необходимость количественного измерения влияния каждого фактора на изменение результативного показателя.

Анализ влияния факторов на изменение результативного показателя осуществляется:

1) Способом цепной подстановки. Сущность способа цепных подстановок состоит в последовательном рассмотрении влияния отдельных факторов на общий результат.

2) Способ абсолютных разниц представляет собой модификацию способа цепных подстановок. Суть его состоит в последовательном исчислении разницы между частными показателями и определении влияния этой разницы на обобщающий показатель

3) Способ относительных разниц, как и предыдущий, применяется для измерения влияния факторов на прирост результативного показателя в тех случаях, когда исходные данные содержат уже определенные ранее относительные отклонения факторных показателей в процентах или коэффициентах.

4) Индексный метод основывается на относительных показателях, выражающих отношение уровня данного явления к уровню его в прошлое время или к уровню аналогичного явления, принятому в качестве базы.

5) Интегральный метод факторного анализа применяется в тех случаях, когда результативный показатель может быть представлен как функция от нескольких аргументов. Изменение функции в зависимости от изменения аргументов описывается соответствующими интегральными уравнениями.

2.2.5 Обобщение

Обобщение результатов экономического анализа включает выводы, сводку резервов и рекомендации по их использованию.

Выводы содержат оценку деятельности коммерческой организации, в них отмечаются важнейшие достижения и недостатки. В выводах могут быть представлены таблицы, графики, диаграммы. При обобщении раскрывается связь между итогами деятельности отдельных подразделений организации и исполнителей, а также определяется степень их влияния на общие результаты функционирования коммерческой организации в целом.

В заключение должна быть составлена *сводка неиспользованных резервов* повышения эффективности производства, выявленных в ходе анализа

Мобилизация выявленных резервов требует осуществления определенных мероприятий, которые должны быть предложены по результатам анализа.

Рекомендации включают намечаемые организационно-технические мероприятия по использованию выявленных при анализе резервов повышения эффективности деятельности организации.

2.2.6 Методы экспертных оценок

Используются при неопределенных ситуациях, когда ограничен круг необходимой информации или она отсутствует. С помощью экспертных оценок можно получать информацию о состоянии и перспективах объекта в форме наиболее удобной для аналитиков. Методы экспертных оценок — это комплекс логических и экономико-математических методов, процедур, которые находятся в компетенции экспертов.

2.3 Статистические и экономико-математические методы анализа

В экономическом анализе используются следующие *статистические методы*:

- 1) группировки экономических показателей по определенным признакам;
- 2) абсолютных и относительных показателей (коэффициентов, процентов);
- 3) средних величин: средних арифметических простых, взвешенных, хронологических;
- 4) индексов;
- 5) рядов динамики, которые характеризуются показателями абсолютного прироста, темпами прироста, темпами роста и т.д.

Наряду со статистическими методами в планировании и экономическом анализе широко применяются *экономико-математические методы*: корреляционный и регрессионный анализ, дифференциальные и интегральные

исчисления, линейное программирование, экономико-математическое моделирование, теория игр, теория массового обслуживания и др.

Корреляционный анализ включает в себя три этапа:

- 1) построение корреляционной модели (корреляционного уравнения);
- 2) решение выбранного корреляционного уравнения (модели) путем нахождения его параметров;
- 3) оценку и анализ полученных результатов.

Линейное программирование — это основной способ решения задач оптимизации деятельности организации. В первую очередь оно служит средством для плановых расчетов. При экономическом анализе линейное программирование позволяет оценить оптимальность плановых заданий, получить оценки дефицитности производственных ресурсов и т.п. Основано на решении системы линейных уравнений.

Теория игр исследует оптимальные стратегии, используя ситуации игрового характера, например, она применима при выборе эффективных производственных решений, системы научных и хозяйственных экспериментов, организации статистического контроля и т.п.

При решении задач с помощью теории игр должны быть четко сформулированы их условия, т.е. установлено количество игроков, определены правила игры, выявлены возможные стратегии игроков и возможные выигрыши.

Суть **теории массового обслуживания** состоит в разработке математических методов количественного анализа процессов массового обслуживания, оценки качества функционирования обслуживающих систем.

В данной теории основными понятиями являются следующие: плотность поступления требований на обслуживание число продавцов, автоматов и т.д., распределение вероятностей длительности обслуживания, математическое ожидание числа начинаемых или заканчиваемых в единицу времени обслуживаний, отказ в немедленном обслуживании в силу занятости всего обслуживающего персонала.

Вопросы для самоподготовки по теме 2:

- 1) Дайте характеристику качественных методов экономического анализа
- 2) Дайте характеристику количественных методов экономического анализа
- 3) Что такое сравнение и как оно применяется в анализе?
- 4) Как используются группировки и детализация показателей?
- 5) Чем отличаются детерминированные и вероятностные (корреляционные) связи?
- 6) Дайте краткую характеристику основных способов факторного анализа
- 7) Что относится к статистическим и экономико-математическим методам анализа?

Тема 3 Методы факторного анализа экономических показателей

3.1 Понятие и содержание факторного анализа

Факторный анализ – это анализ влияния факторов на изменение результативного показателя. Методы факторного анализа применяются в тех случаях, когда поставлена следующая задача: рассчитать влияние отдельных факторов на изменение результативного показателя.

Основными задачами факторного анализа являются:

- 1) отбор факторов, определяющих динамику результативных показателей;
- 2) классификация и систематизация факторов с целью обеспечения возможностей системного подхода;
- 3) определение вида зависимости и моделирование взаимосвязей между факторами и результативными показателями;
- 4) расчет влияния факторов и оценка роли каждого из них в изменении величины результативного показателя;
- 5) принятие управленческих решений на основе результатов анализа.

К методам детерминированного факторного анализа экономических показателей относятся:

- 1) метод (способ) цепных подстановок;
- 2) метод абсолютных разниц;
- 3) метод относительных разниц;
- 4) индексный метод;
- 5) интегральный метод.

Рассмотрим применение названных методов факторного анализа на примере мультипликативной модели.

Поставлена следующая задача: провести факторный анализ выручки (В) от продаж туристической фирмы, реализующей один вид туров (q), и выявить влияние основных факторов на изменение выручки.

3.2 Метод цепных подстановок

Метод цепных подстановок: для расчета влияния факторов на изменение результативного показателя определяется условная величина (подстановка), отражающая, каков был бы результативный показатель, если бы один фактор изменился, а другие остались бы неизменными.

Если в модели число факторов-сомножителей более двух, то приходится определять несколько взаимосвязанных подстановок (цепочку подстановок). Отсюда название – метод цепных подстановок. При этом последовательно заменяют базисные (плановые) показатели фактическими и сравнивают новый результат, получаемый после замены с прежним. Расчетов будет на один больше числа факторов.

Здесь важна последовательность подстановки: в первую очередь выявляют влияние количественных, а затем качественных факторов. Покажем последовательность расчета на примере трех факторов.

Исходные данные:

$$Z_{nl} = a_{nl} \cdot \epsilon_{nl} \cdot c_{nl}$$

$$Z_{\phi} = a_{\phi} \cdot \epsilon_{\phi} \cdot c_{\phi}$$

$$\Delta Z_{\phi} = Z_{\phi} - Z_{nl}$$

Решение:

$$Z_{ysl.1} = a_{\phi} \cdot \epsilon_{nl} \cdot c_{nl}$$

$$Z_{ysl.2} = a_{\phi} \cdot \epsilon_{nl} \cdot c_{nl}$$

$$Z_{\phi} = a_{\phi} \cdot \epsilon_{\phi} \cdot c_{\phi}$$

$$\Delta Z_a = Z_{ysl.1} - Z_{nl}$$

$$\Delta Z_b = Z_{ysl.2} - Z_{ysl.1}$$

$$\Delta Z_c = Z_{\phi} - Z_{ysl.2}$$

Баланс отклонений (проверка) $\Delta Z = \Delta Z_a + \Delta Z_b + \Delta Z_c$

Применим способ цепных подстановок для факторного анализа изменения выручки туристского агентства (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Изменение выручки турагентства «Вокруг света»

Показатели	План	Факт	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, в %
Количество реализованных туров за месяц (q), шт.	10	12	+2	20,0
Средняя цена одного тура (p), тыс.руб.	32,0	34,0	+2,0	6,0
Выручка (B), тыс. руб.	320,0	408,0	+88,0	28,0

Решение

Базовый вариант (по плану): $B_0 = q_0 \cdot p_0$

где B – выручка за период, руб.;

q – количество туров, шт.;

p – цена за один тур, руб.

Сумма плановой выручки: $B_0 = 10 \cdot 32 = 320 \text{ тыс.руб.}$

Сумма выручки по факту: $B_1 = 12 \cdot 34 = 408 \text{ тыс.руб.}$

Отклонение выручки: $\Delta B = 408 - 320 = +88 \text{ тыс.руб.}$

Подстановка: $B_{\text{усл}} = q_1 \cdot p_0 = 12 \cdot 32 = 384 \text{ тыс.руб.}$

Влияние на выручку изменения количества проданных туров:

$$\Delta B_{(q)} = 384 - 320 = +64 \text{ тыс.руб.}$$

Влияние на выручку изменения средней цены за тур:

$$\Delta B_{(p)} = 408 - 384 = +24 \text{ тыс.руб.}$$

Проверка: $\Delta B = 408 - 320 = 64 + 24 \text{ тыс.руб.}$

Или $88 \text{ тыс.руб.} = 88 \text{ тыс.руб.}$

Таким образом, совокупное влияние двух факторов равно отклонению фактической выручки от плановой.

Результаты расчетов можно оформить таблично (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Влияние факторов на величину выручки турагентства «Вокруг света»

Факторы	Алгоритм расчета	Расчет влияния факторов	Размер влияния факторов, тыс.руб.	Удельный вес влияния, %
1	2	3	4	5
Количество проданных туров	$V_{\text{усл1}} - V_{\text{пл}}$	384-320	64,0	73,0
Средняя цена тура	$V_{\text{ПФ}} - V_{\text{УСЛ1}}$	408-384	24,0	27,0
Итого	$\Delta B(q) + \Delta B(p)$	-	88,0	100

По проведенному расчету можно сделать следующий вывод. По количеству проданных туров был перевыполнен план на 88,0 тыс. руб., в том числе за счет увеличения количества туров (то есть клиентов) – на 64,0 тыс. руб., за счет роста цены – на 24,0 тыс. руб. Прирост выручки от продаж на 73 % обеспечен ростом внутреннего для организации фактора (привлечение клиентов за счет лучшей работы персонала) и на 27 % – ростом стоимости или цены тура.

3.3 Способ абсолютных разниц

Способ абсолютных разниц представляет собой модификацию способа цепных подстановок. Суть его состоит в последовательном исчислении разницы между частными показателями и определении влияния этой разницы на обобщающий показатель при неизменных других частных показателях.

Последовательность подстановки: в первую очередь выявляют влияние количественных, а затем качественных факторов.

Применяется в мультипликативных и комбинированных моделях – типа:

$$Z = a \cdot (b + c), \quad (3.1)$$

Математическое описание способа абсолютных разниц при использовании его в трехфакторных мультипликативных моделях:

Исходные данные:

$$Z_{nl} = a_{nl} \cdot \epsilon_{nl} \cdot c_{nl};$$

$$Z_{\phi} = a_{\phi} \cdot \epsilon_{\phi} \cdot c_{\phi};$$

$$\Delta Z = Z_{\phi} - Z_{nl};$$

$$\Delta a = a_{\phi} - a_{nl};$$

$$\Delta \epsilon = \epsilon_{\phi} - \epsilon_{nl};$$

$$\Delta c = c_{\phi} - c_{nl}.$$

Решение :

$$\Delta Z_a = \Delta a \cdot \epsilon_{nl} \cdot c_{nl};$$

$$\Delta Z_{\epsilon} = a_{\phi} \cdot \epsilon \cdot c_{nl};$$

$$\Delta Z_c = a_{\phi} \cdot \epsilon_{\phi} \cdot \Delta c.$$

Баланс отклонений (проверка): $\Delta Z = \Delta Z_a + \Delta Z_b + \Delta Z_c$

Сумма влияния двух факторов равняется изменению результативного показателя:

$$B_1 - B_0 = \Delta B_{(q)} + \Delta B_{(p)}, \quad (3.2)$$

Расчеты влияния факторов по данным таблицы 3.2:

- влияние на выручку изменения количества проданных туров

$$\Delta B_{(q)} = (12 - 10)шт. \cdot 32тыс.руб. = +64тыс.руб.;$$

- влияние на выручку изменения средней цены за тур

$$\Delta B_{(p)} = (34 - 32)тыс.руб. \cdot 12шт. = +24тыс.руб.$$

Проверка: $\Delta B = 408 - 320 = 64 + 24(34 - 32) \text{ тыс. руб.} \cdot 12 \text{ шт.} = +24 \text{ тыс. руб.}$,

или $88 \text{ тыс. руб.} = 88 \text{ тыс. руб.}$

Метод цепных подстановок и способ исчисления разниц имеют общий недостаток, суть которого сводится к возникновению неразложимого остатка, который присоединяется к числовому значению влияния последнего фактора.

В связи с этим величина влияния факторов на изменение результативного показателя меняется в зависимости от места, на которое поставлен тот или иной фактор в детерминированной модели.

3.4 Способ относительных разниц

Способ относительных разниц, как и предыдущий, применяется для измерения влияния факторов на прирост результативного показателя в тех случаях, когда исходные данные содержат уже определенные ранее относительные отклонения факторных показателей в процентах или коэффициентах.

Для расчета влияния первого фактора необходимо базисную (плановую) величину результативного показателя умножить на относительный прирост первого фактора, выраженного в процентах, и результат разделить на 100.

Для расчета влияния второго фактора нужно к плановой (базисной) величине результативного показателя прибавить изменение его за счет первого фактора, затем полученную сумму умножить на относительный прирост второго фактора в процентах и результат разделить на 100.

Влияние третьего фактора определяется аналогично: к плановой (базисной) величине результативного показателя необходимо прибавить его прирост за счет первого и второго факторов и полученную сумму умножить на относительный прирост третьего фактора и т.д.

Способ относительных разниц удобно применять в тех случаях, если требуется рассчитать влияние большого комплекса факторов (8-10 и более). В отличие от предыдущих способов значительно сокращается количество вычислений.

Последовательность подстановки: в первую очередь выявляют влияние количественных, а затем качественных факторов.

Применяется в мультипликативных и комбинированных моделях.

Математическое описание способа относительных разниц при использовании его в трехфакторных мультипликативных моделях:

Исходные данные:

$$Z_{nl} = a_{nl} \cdot e_{nl} \cdot c_{nl};$$

$$Z_{\phi} = a_{\phi} \cdot e_{\phi} \cdot c_{\phi};$$

$$\Delta Z_{\phi} = Z_{\phi} - Z_{nl};$$

$$\Delta a_{\%} = \frac{(a_{\phi} - a_{nl})}{a_{nl} \cdot \Delta e_{\%}}.$$

Решение:

$$\Delta Z_a = \frac{(Z_{nl} \cdot \Delta a_{\%})}{100};$$

$$\Delta Z_b = \frac{(Z_{nl} + \Delta Z_a) \cdot \Delta e_{\%}}{100};$$

$$\Delta Z_c = \frac{(Z_{nl} + \Delta Z_a + \Delta Z_b) \cdot \Delta c_{\%}}{100}.$$

Баланс отклонений (проверка): $\Delta Z = \Delta Z_a + \Delta Z_b + \Delta Z_c$

Расчеты влияния факторов по данным таблицы 3.2:

- влияние на выручку изменения количества проданных туров

$$\Delta B_{(q)} = \frac{320 \cdot (12 - 10)}{10} = +64 \text{ тыс. руб.}$$

- влияние на выручку изменения средней цены за тур

$$\Delta B_{(p)} = (320 + 64) \cdot \frac{(34 - 32)}{32} = +24 \text{ тыс. руб.}$$

Проверка: $\Delta B = 408 - 320 = 64 + 24,$

или $88 \text{ тыс. руб.} = 88 \text{ тыс. руб.}$

Может наблюдаться несовпадение общей суммы отклонений, что связано с отклонениями, допускаемыми при расчете процентных показателей. Однако это не может повлиять на обоснованность выводов для принятия управленческих решений.

3.5 Индексный метод факторного анализа

Сущность *индексного метода* факторного анализа состоит в следующем: во-первых, определяются индекс результативного показателя и индексы факторов; во-вторых, устанавливается схема взаимосвязи индекса результативного показателя с индексами факторов; в-третьих, составляется алгоритм расчетов влияния факторов на изменение результативного показателя.

Рассмотрим применение индексного метода факторного анализа на примере.

Базовый вариант:

$$B_0 = q_0 \cdot p_0;$$

$$B_0 = 10 \text{шт.} \cdot 32 \text{тыс.руб.} = 320 \text{тыс.руб.};$$

Отчетный вариант:

$$B_1 = q_1 \cdot p_1;$$

$$B_1 = 12 \text{шт.} \cdot 34 \text{тыс.руб.} = 408 \text{тыс.руб.}$$

$$\Delta B_1 = B_1 - B_0 = 408 - 320 = +88 \text{тыс.руб.}$$

Рассчитаем индексы результативного показателя и индексы факторов:

$$I_B = \frac{B_1}{B_0} = \frac{408}{320} = 1,28;$$

$$I_q = \frac{q_1}{q_0} = \frac{12}{10} = 1,2;$$

$$I_p = \frac{p_1}{p_0} = \frac{34}{32} = 1,06.$$

Взаимосвязь индекса результативного показателя с индексами факторов аналогична взаимосвязи самого результативного показателя с факторами, т.е.

$$I_B = I_q \cdot I_p, \text{ т.е. } 1,28 = 1,2 \cdot 1,06.$$

Влияние на выручку изменения количества проданных туров:

$$\Delta B_{(q)} = (I_q - 1) \cdot B_0$$

Влияние на выручку изменения цены одного тура:

$$\Delta B_{(p)} = (I_q - (I_p - I_q)) \cdot B_0$$

Проверка:

$$\Delta B = B_i - B_0 = \Delta B_{(q)} + \Delta B_{(p)}$$

Расчеты влияния факторов:

$$\Delta B_{(q)} = (1,2 - 1,0) \cdot 320 \text{ тыс. руб.} = +64 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Delta B_{(p)} = (1,2 \cdot 1,06 - 1,2) \cdot 320 \text{ тыс. руб.} = +22,4 \text{ тыс. руб.}$$

Проверка: $\Delta B = 408 - 320 = 64 + 22,4$ (неразложимый остаток составил 1,6 тыс. руб., присоединяется к сумме влияния цены).

Вопросы для самоподготовки по теме 3:

- 1) Дайте характеристику способа (метода) цепных подстановок.
- 2) В чем суть методики проведения анализа способом абсолютных разниц?
- 3) В чем суть методики проведения анализа способом относительных разниц?
- 4) Что такое неразложимый остаток?
- 5) Дайте характеристику индексного способа (метода) факторного анализа
- 6) Порядок определения влияния количественных и качественных факторов?
- 7) Что такое баланс отклонений и как его определяют?

Тема 4 Анализ маркетинговой деятельности

4.1 Методы и виды анализа маркетинговой деятельности

Экономико-математические методы применяются в тех случаях, когда между анализируемыми показателями имеются случайные, стохастические связи, что характерно для рыночной среды. При проведении маркетинговых исследований наибольшее распространение получили:

1) ***многомерные методы*** (в первую очередь кластерный анализ). Они решают задачу обоснования маркетинговых выводов: при наличии большого количества взаимосвязанных переменных выделяются наиболее важные, например, определяется объем продаж продукции в зависимости от цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и т.д.;

2) ***регрессионные и корреляционные методы***. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность, например, как изменится объем продаж, если объем расходов на рекламу снизить на 10 %;

3) ***статистические методы***. Они служат основным средством для изучения массовых, повторяющихся явлений и используются в прогнозировании поведения рынка;

4) ***методы теории принятия решений*** (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование). В маркетинговой деятельности такие теории применяются при изучении реакции потребителей на изменение рыночной ситуации, при этом исследуемые явления носят случайный характер, например прогнозирование рыночной доли, исследование степени зависимости от торговой марки.

Эвристические методы или методы экспертных оценок – это неформализованные методы решения маркетинговых задач, связанных со сложившейся рыночной ситуацией, на основе интуиции, опыта специалистов и т.д. Они применяются для количественного измерения таких событий, для которых не

существует других способов измерения, например, при оценке важности целей, предпочтительности отдельных методов и др. К ним относятся:

1) **метод «Дельфи»**. Он наиболее известный и эффективный. Его суть состоит в проведении экспертных опросов в несколько этапов при сохранении анонимности мнений и исключении непосредственного контакта экспертов между собой;

2) **метод коллективной генерации идей** (или метод «мозгового штурма»). Он основан на включении экспертов в активный творческий процесс. Задача решается путем повышения концентрации оригинальных идей в их общем числе.

3) **многомерные (матричные) методы** – это моделирование ситуаций на основании построения и анализа многомерных матриц, моделей поведения, которые позволяют охарактеризовать позицию организации на рынке, отражающую комбинацию сложившейся рыночной ситуации и собственных возможностей.

4) Наиболее известными и широко применяемыми из них являются:

5) **SWOT-анализ**. Он направлен на определение всех сильных (S) и слабых (W) сторон организации, а также на изучение рыночных возможностей (O) и потенциальных угроз (T). На основании проведенного анализа дается оценка конкурентоспособности организации в целом и (или) отдельных видов продукции и формируется рыночная стратегия;

6) **матрица «Мак-Кинси»** («экран бизнеса»). Она используется при проведении анализа рынка по двум направлениям: оценка привлекательности отрасли для конкретной организации и оценка конкурентоспособности данной организации;

7) **матрица БКГ** (Бостонская консалтинговая группа). Она базируется на двух основных критериях: доле и росте рынка. На основании анализа разработанной матрицы организация формирует сбалансированную программу выпуска продукции.

4.2 Оценка емкости рынка и доли рынка туристической организации

Для рассмотрения данного вопроса введем совокупность определений.

Рынок - совокупность существующих и потенциальных потребителей.

Потребность – категория, определяющая содержание спроса. Она развивается под воздействием производства, и удовлетворение потребностей происходит путём потребления конкретного вида товара, обладающего определенной потребительской стоимостью.

Спрос – форма выражения потребности, представленной на рынке и обеспеченной соответствующими денежными средствами.

Уровень спроса – состояние спроса на продукцию на рынке, определяемое продолжительностью и условиями жизненного цикла продукции. Возможны следующие виды спроса: отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, иррациональный.

Ниша рынка – небольшой по ёмкости, узкоспециализированный сегмент рынка, характеризующийся сравнительно новым видом торговой деятельности.

Рыночная доля - процент, который приходится на долю товаров с определенной маркой.

Под **анализом рынка** понимается сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж с целью обоснования сбытовой политики на предстоящий период. Если показатели сбыта плавно растут, и нет изменений в объеме продаж и методах сбыта, то достаточно учесть только обобщенные показатели фактической продажи без проведения структурного анализа. Во всех же остальных случаях необходимо выяснение проблем и определение путей их преодоления.

Для расчета потенциальной емкости рынка могут быть использованы следующие приемы.

1) Определение круга потенциальных потребителей путем:

- анализа потребности в данных услугах наиболее значимых оптовых потребителей;

- моделирования первоначального объема продаж в наиболее типичном регионе и экстраполирования результатов на весь рынок.

2) Анализ трендов — изучение динамики и структуры реализации продукции за несколько периодов и экстраполирование тенденций прошлых периодов на будущие.

3) Выявление и анализ факторов, влияющих на динамику емкости рынка (расширение спроса, уровень платежеспособности, инфляция и т.д.).

Если расхождение оценок менее 10-12 %, то принято считать, что расчет произведен правильно, и можно переходить к другим элементам анализа рынка.

Расчет доли рынка (d_p) – отношение объема продаж конкретного вида продукции или ассортиментной группы (V_i) к потенциальной емкости рынка данной продукции ($V_{\text{потенц}}$)

$$d_p = \frac{V_i}{V_{\text{потенц}}}, \quad (4.1)$$

Положительная динамика показателя свидетельствует об укреплении рыночной позиции организации и повышении ее конкурентоспособности.

Портфельный анализ – это исследование и инструмент, с помощью которого организация оценивает свою финансово-хозяйственную деятельность, для того чтобы вложить средства в наиболее прибыльную и перспективную продукцию и сократить либо прекратить выпуск мало- или нерентабельной продукции.

Исследование проводится с помощью матрицы БКГ. Матрица строится на основании расчета двух показателей:

1) темпов роста объема продаж, которые рассчитываются как индекс физического объема продаж;

2) относительной доли рынка, занимаемой организацией по конкретному виду продукции (формула 4.1).

В рамках матрицы выделяют четыре позиции продукции: так называемые «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки» («трудные дети») и «неудачники» («собаки») (рисунок 4.1)

Темпы роста рынка	Высокий	Трудные дети	Звезды
	Низкий	Собаки	Дойные коровы
		Малая	Высокая
		Относительная доля	

Рисунок 4.1 – Матрица BCG

Для каждого типа предлагаются соответствующие товарные стратегии.

«Звезды» занимают лидирующее положение (высокая доля на рынке). Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют существенных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста или удержания доли рынка, а также жесткого контроля за этими ресурсами.

«Дойные коровы» занимают лидирующее положение в относительно стабильном или сокращающемся рынке (медленный рост). Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то этот товар приносит прибыли больше, чем требуется вложений для поддержания его доли на рынке.

«Трудные дети» имеют слабое воздействие на рынок (малая доля на рынке). Как правило, для данной продукции характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Маркетинговая стратегия в данном случае – интенсификация усилий фирмы на данном рынке или уход с него.

«Неудачники» – это продукция с ограниченным объемом сбыта, так как она уступает конкурентам по многим показателям. Стратегия на рынке в данном случае – отказ от производства такой продукции.

4.3 Формирование ценовой политики

Ценовая политика – это процесс установления и регулирования цен на услуги и продукцию организации в соответствии с целями и условиями функционирования на рынке

Одним из приемов маркетингового анализа является сравнительный анализ уровней цен на продукцию организации и наиболее существенных конкурентов, а также с их средним значением на рынке (в отрасли, регионе и т.д.).

Разработаем ценовую политику на примере перечня услуг (таблица 4.1).

Таблица 4.1 - Сравнительный анализ уровня цен на услуги турагентства «Вокруг света»

Вид услуг	На анализируемом предприятии		В организациях - сильнейших конкурентах						Средневзвешенная цена, тыс. руб.
			1		2		3		
	цена, тыс. руб.	количество, шт.	цена, тыс. руб.	количество, шт.	цена, тыс. руб.	количество, шт.	цена, тыс. руб.	количество, шт.	
А	10	500	12	240	15	200	9	210	11,10
Б	20	129	21	80	21	78	23	75	21,06
Г	5	481	4	401	7	250	6	310	5,28
Д	30	89	29	60	29	57	30	53	29,55

Приведенные данные дают основание сделать предварительный вывод о предполагаемом уровне цен реализации услуг, исходя из возможной ценовой политики:

- 1) вытеснение конкурентов с рынков сбыта (услуга А);
- 2) получение максимальной прибыли (услуга Д);
- 3) сохранение стабильного положения на рынке при достаточной норме прибыли (услуга Б и Г); и др.

В процессе формирования ценовой политики, так же как и объема реализации, следует учитывать стадию жизненного цикла услуги (продукции). На стадии начала продаж, внедрения на рынок себестоимость может превышать цену. На стадии роста реализации цены повышаются с ориентацией на их снижение по сравнению с конкурентами. На стадии зрелости происходит стабилизация цен, а на стадии спада – снижение.

4.4 Анализ конкурентоспособности услуг и организации

Конкурентоспособность услуги (товара) определяется как совокупность ее характеристик, а также сопутствующих продаже и потреблению услуг, отличающих данный товар от товара-конкурента как по степени удовлетворения конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Анализ и оценка конкурентоспособности услуг (продукции) могут проводиться по типовой схеме (рисунок 4.2), на которой выделены наиболее важные этапы данной процедуры.

На основе маркетинговых исследований рынка формулируются требования к услуге. Основными критериями при этом являются:

- 1) технический уровень условий оказания услуги (например, площадь и оснащение гостиничного номера, количество дней/ночей тура и т.п.);
- 2) международные стандарты, законодательство страны, на территории которой оказывается услуга и специфические требования потребителя;
- 3) нормативно-техническая документация, содержащая требования к уровню качества услуги в процессе ее оказания (продукции в эксплуатации или потреблении);
- 4) уровень затрат потребителя на потребление услуги (приобретение продукции и ее эксплуатацию).



Рисунок 4.2 – Типовая схема оценки конкурентоспособности услуги (продукции)

Сформулированные требования к услуге служат базой для определения перечня ее параметров, подлежащих оценке. Конкурентоспособность услуги (продукта) определяется только теми ее свойствами, которые представляют интерес для конкретного потребителя.

При определении набора подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности услуги исходят из того, что одна часть основных параметров характеризует потребительские свойства услуги (технические параметры), а другая – экономические (стоимость).

Корректность результатов оценки конкурентоспособности услуги и, соответственно, обоснованность принимаемых в последующем решений зависят от выбора базы сравнения. Производитель может взять в качестве базы сравнения потребности покупателей, конкурирующую услугу, гипотетический образец (эталон), группу аналогов.

Для анализа и оценки качества продукции используются следующие группы показателей, характеризующие ее технический уровень (технические показатели):

1) **Показатели назначения**, характеризующие область применения продукции и основные функции, которые она предназначена выполнять.

2) **Показатели надежности**, определяющие способность продукции выполнять определенные функции, сохраняя свои эксплуатационные показатели в заданных пределах в течение требуемого промежутка времени. Надежность определяется как совокупность частных показателей: безотказности, долговечности, ремонтпригодности, сохраняемости.

3) **Эргономические показатели**, характеризующие приспособленность продукции к антропометрическим, физическим, психофизиологическим и психологическим свойствам потребителя, проявляющимся в системе «человек – изделие – среда использования».

4) **Эстетические показатели**, характеризующие эстетические свойства продукции: ее информационную выразительность, рациональность формы, оригинальность дизайна, целостность композиции и др.

5) **Показатели технологичности**, определяющие эффективность конструктивно-технологических решений для обеспечения высокой производительности труда при изготовлении, ремонте и эксплуатации продукции (трудоемкость, материалоемкость и др.).

6) **Показатели унификации**, характеризующие степень использования в продукции стандартных, унифицированных и оригинальных составных частей, а также уровень унификации с другими изделиями.

7) **Показатели транспортабельности**, определяющие приспособленность продукции к транспортированию (своим ходом или применительно к конкретному виду транспортных средств).

8) **Патентно-правовые показатели**, характеризующие патентную чистоту продукции (степень ее новизны) и патентную защиту (степень защиты продукции авторскими свидетельствами в России и патентами в странах предполагаемого экспорта или продажи лицензий на отечественные изобретения). Эти показатели играют значительную роль при определении конкурентоспособности продукции. Они могут рассматриваться, по существу, не только как показатели качества товара, но как нормативные показатели его конкурентоспособности.

9) **Экологические показатели**, характеризующие уровень вредных воздействий на окружающую среду при эксплуатации или потреблении продукции.

10) **Показатели безопасности**, определяющие особенности продукции, которые обуславливают безопасность человека (обслуживающего персонала) при ее эксплуатации или потреблении. К ним относятся электробезопасность, радиационная безопасность и т.п.

Применительно к услуге данный перечень показателей корректируется в зависимости от ее вида.

Качество системы обслуживания можно оценить по:

- 1) количеству жалоб от потребителей;
- 2) по отсутствию дефектов в обслуживании и временным затратам.

Однако, не все клиенты оформляют свое недовольство в виде жалоб. Поэтому целесообразно проводить опрос с целью определения удовлетворенности

потребителей предоставляемыми туристскими услугами. Для привлечения клиентов целесообразно оценивать качество предоставляемых услуг, что позволит определить удовлетворенность потребителей и проводить постоянный мониторинг качества.

К обязательным требованиям к туристской услуге относятся:

- 1) безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов;
- 2) сохранность имущества туристов и экскурсантов;
- 3) охрана окружающей среды.

К рекомендуемым требованиям можно отнести:

- 1) соответствие назначению;
- 2) точность и своевременность исполнения;
- 3) комплектность;
- 4) этичность обслуживающего персонала;
- 5) комфортность;
- 6) эргономичность;
- 7) эстетичность.

Кроме того рассматриваются требования к информации о туре для потребителей:

- 1) информационное обеспечение тура (наличие информации, необходимая и достоверная информация);
- 2) соответствие офиса (помещений) туристической фирмы.

Выделяются также такие показатели качества туристских услуг, как:

- 1) частотность туризма (количество туристических поездок, совершаемых в исследуемый период, на душу населения);
- 2) наиболее предпочтительная форма организации тура, категория гостиницы;
- 3) представления туриста о цене гостиничной услуги, тура;
- 4) представления о торговой марке туристической организации;
- 5) коммуникативное поведение туриста;

б) роль внешних раздражителей в процессе принятия решения о месте проживания (выборе гостиницы) и покупке тура.

Конкурентоспособность услуги (продукции) является лишь составной частью общей конкурентоспособности организации.

Под конкурентоспособностью организации понимается ее способность оперативно и адекватно реагировать на изменения условий рыночной конкуренции, сохраняя и увеличивая достигнутые объемы продаж, прибыль и долю рынка.

Конкурентоспособность организации зависит от воздействия комплекса факторов внутренней и внешней среды ее жизнедеятельности. К внутренним факторам относятся составляющие элементы экономического потенциала, который определяется совокупностью ресурсов и эффективностью их использования. К внешним факторам могут быть отнесены экономическая политика государства, основные характеристики рынка деятельности предприятия и др.

Выделяют несколько подходов к оценке конкурентоспособности организации:

- 1) изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ;
- 2) теория эффективной конкуренции;
- 3) на основе оценки качества услуги (продукции), например методом профилей.

Непосредственно измерить **сравнительные преимущества** невозможно, поэтому предложено несколько косвенных методов. Одним из наиболее часто используемых является метод, построенный на следующем предположении: чем ниже издержки производства в организации, тем большими преимуществами она обладает по отношению к конкурентам.

В рамках теории эффективной конкуренции существует два основных подхода к определению критерия конкурентоспособности: структурный и функциональный.

Согласно **структурному подходу** оценка положения предприятия может быть сделана исходя из знания уровня монополизации отрасли, т.е. концентрации производства и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок компаний.

Определить конкурентоспособность можно также с помощью *функционального подхода*, согласно которому предметом анализа являются три группы показателей.

В *первую группу* входят показатели, отражающие эффективность производственно-сбытовой деятельности предприятий, например, отношение чистой прибыли к чистому оборотному капиталу.

Показатели *второй группы* характеризуют состояние производственной сферы предприятия (интенсивность использования основного и оборотного капитала). Например, отношение объема продаж к стоимости основных фондов, товарооборот на один квадратный метр площади, отношение выручки к площади гостиницы и др.

Третью группу составляют показатели, связанные с финансовой деятельностью предприятий: структура капитала организации, соотношение дебиторской и кредиторской задолженности и др.

Оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции осуществляется «методом профилей». Суть его состоит в том, что выявляются различные критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, устанавливается их иерархия и сравнительная важность в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель, проводится сравнение технико-экономических данных продукта с другими конкурирующими изделиями.

4.5 Оценка конкурентоспособности на основе метода «многоугольника конкурентоспособности»

Удобным инструментом сравнения возможностей организации и основных конкурентов является построение «многоугольников конкурентоспособности», представляющих собой графическое отображение оценок положения конкурентов

по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов – осей.

Изображая на одном рисунке «многоугольники конкурентоспособности» нескольких фирм, легко провести анализ их конкурентоспособности по разным показателям. Возможно также построение «многоугольники конкурентоспособности» для продуктов и услуг – конкурентов и маркетинговой деятельности фирм – конкурентов в целом.

На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентной борьбы по всем направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных и ликвидации слабых мест.

Оценка возможностей организации позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (рисунок 4.3).

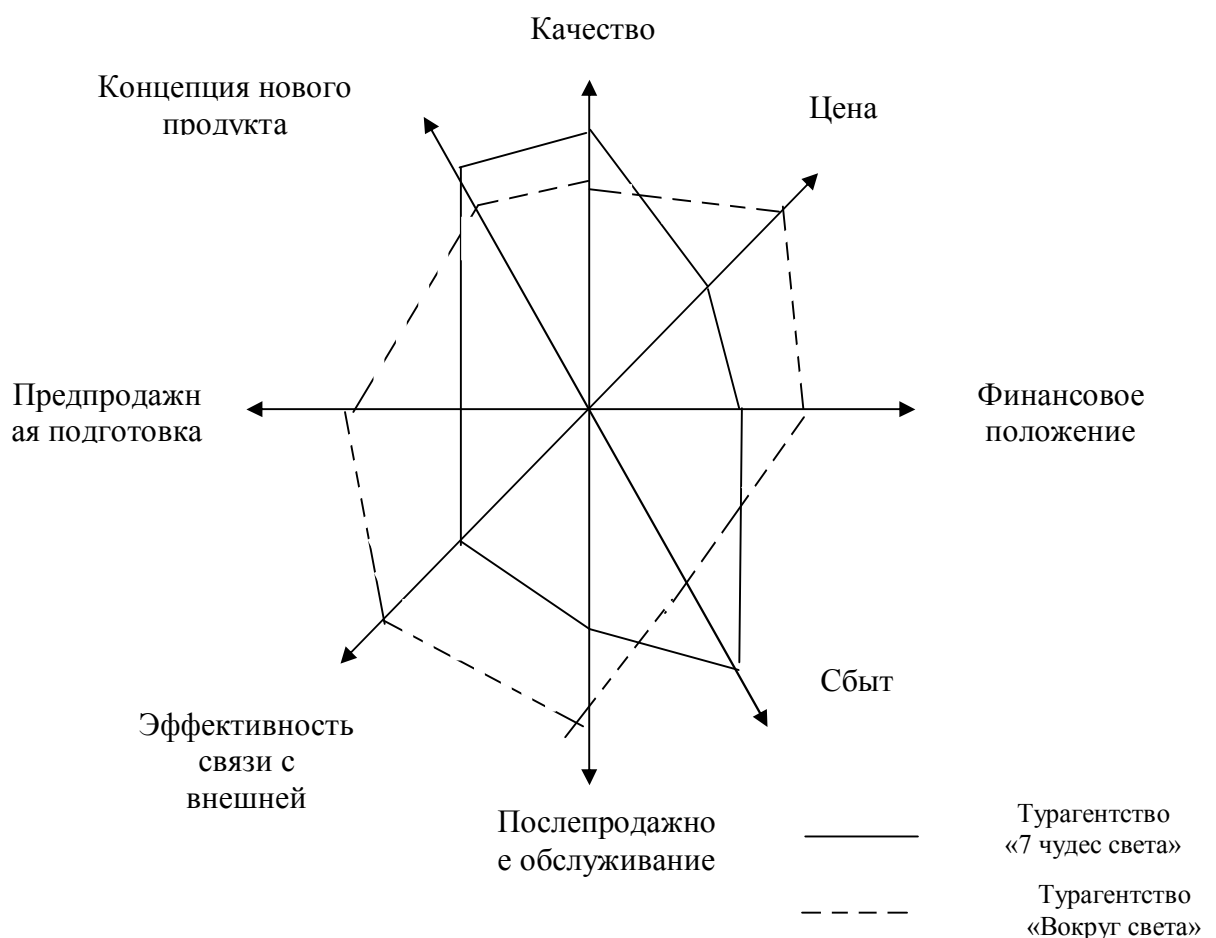


Рисунок 4.3 - Многоугольник конкурентоспособности турагенств

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (в многоугольнике на рисунке 4.3 оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок).

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная организация – конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Оценки приведенных выше факторов позволяют перейти к сравнительному анализу отдельных направления бизнеса и продуктовых портфелей организаций - конкурентов по методу матрицы БКГ или компания «Дженерал Электрик».

По результатам исследований, проведенных по рассмотренным направлениям изучения конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных атрибутов (параметров), достигнутого фирмами – конкурентами.

На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны по всем изученным направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

Иногда определяется интегральный показатель конкурентоспособности (хотя представляется, что сравнительный анализ по отдельным показателям является гораздо более полезным). Интегральный показатель определяется в следующем порядке:

- 1) определяются веса (значимость) показателей;
- 2) устанавливаются балльные оценки по каждому показателю для организации, проводящей исследования, и для ее конкурентов;
- 3) определяется интегральный показатель путем суммирования балльных оценок, умноженных на вес.

Вопросы для самоподготовки по теме 4:

- 1) Какими методами осуществляется анализ маркетинговой деятельности организации?

- 2) Каковы содержание матрицы БКГ и область ее применения в туристкой индустрии?
- 3) Методика «многоугольника конкурентоспособности» и область его применения в туристкой индустрии
- 4) Как оценивается емкость рынка и доля туристской организации?
- 5) Что такое ценовая политика и ценообразование в туристской индустрии?
- 6) Как определяется средняя цена на услуги туристского агентства?
- 7) Как изменяется цена в соответствии со стадиями жизненного цикла услуги?
- 8) В чем отличия конкурентоспособности услуги и организации?
- 9) В чем суть типовой схемы оценки конкурентоспособности услуги?
- 10) Каковы требования, предъявляемые к услуге?
- 11) Дайте характеристику основных групп показателей качества продукции
- 12) Каковы показатели качества услуг в целом и услуг турагентства, в частности?
- 13) Каково содержание основных теорий конкуренции?
- 14) Дайте характеристику метода «многоугольник конкурентоспособности».
- 15) Назовите основные этапы и правила оценки конкурентоспособности методом «многоугольник конкурентоспособности».

Тема 5. Анализ объемов оказания услуг и продаж

5.1 Показатели объемов оказания услуг и продаж

Основными задачами анализа являются:

- 1) оценка выполнения плана и динамики показателей реализации услуг, изменений в их составе и качестве;
- 2) выявление и определение влияния факторов на изменение показателей;
- 3) определение внутрихозяйственных резервов увеличения объемов оказания услуг;
- 4) разработка мероприятий по мобилизации выявленных резервов.

Источниками информации для анализа являются:

- 1) бизнес-план организации, оперативные планы оказания услуг (производства и отгрузки продукции);
- 2) отчетность по форме ПМ «Сведения об основных показателях деятельности малого предприятия», форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках».

Для характеристики объемов производства и продаж продукции применяют следующие показатели: валовая продукция (ВП), товарная продукция (ТП) и реализованная продукция (объем продаж). В отношении услуг используется показатель «объем оказания услуг», «объем продаж».

Реализованная продукция (РП) характеризует объем продукции, отгруженной покупателям, выручка по которой признана в бухгалтерском учете. Объем продаж характеризует объем услуг, фактически оплаченных клиентом.

Все перечисленные показатели взаимосвязаны следующим образом:

$$ВП = ТП + (НЗП_{н.п.} - НЗП_{к.п.}), \quad (5.1)$$

где $НЗП_{н.п.}$ - остаток незавершенного производства на начало периода;

$НЗП_{к.п}$ - остаток незавершенного производства на конец периода.

$$РП = ТП + (ОГП_{н.п.} - ОГП_{к.п.}), \quad (5.2)$$

где $ОГП_{н.п.}$ -остаток готовой продукции на складах на начало периода;

$ОГП_{к.п.}$ - остаток готовой продукции на складах на конец периода.

Для измерения объемов производства и продаж в экономическом анализе используются различные показатели:

- 1) стоимостные;
- 2) натуральные (штуки, метры, тонны и т.д.);
- 3) условно-натуральные (тонны условного топлива, тонно-километры и т.д.);
- 4) трудовые (нормо-часы затрат труда).

5.2 Анализ объемов оказания услуг

Анализ объема оказания услуг начинается, как правило, с изучения степени выполнения плана и оценки динамики за анализируемый период показателей в стоимостном выражении. При этом определяются абсолютные изменения показателей, темпы их роста и прироста, уровень выполнения плана за период в процентах.

Осуществляется расчет:

- 1) безубыточного объема продаж;
- 2) влияния изменений в структуре оказанных услуг на их объем в стоимостном измерении.

Расчет безубыточного объема продаж:

- 1) Выявляется средняя рыночная цена на единицу продукции или услуги;
- 2) Рассчитываются переменные затраты на единицу продукции или услуги;

3) Определяется величина покрытия (маржинальная прибыль) как разница между ценой и переменными затратами

4) Рассчитывается сумма постоянных расходов на управление и содержание организации на период (месяц, квартал, год)

5) Минимальный (безубыточный) объем оказания услуг в натуральном выражении определяется делением суммы постоянных расходов на величину покрытия;

6) Минимальный объем оказания услуг в стоимостном выражении определяется делением суммы постоянных расходов на разницу (1 – доля переменных издержек в цене).

Пример определения точки безубыточности

Исходные данные: рыночная цена услуги составляет 1200 руб. Переменные затраты на оказание услуги составляют 700 руб. на единицу. Объем годовых постоянных затрат организации составляет 200 тыс. руб.

Решение:

1) Определим величину покрытия (маржинальную прибыль)

$$1200 - 700 = 500 \text{ руб.}$$

2) Определим безубыточное количество услуг

$$\frac{200000}{500} = 400$$

Точка безубыточности в стоимостном выражении

$$400 \cdot 1200 = 480000 \text{ руб.}$$

Рассмотрим на примере влияние изменений в структуре оказанных услуг на их объем в стоимостном измерении. В таблице 5.1 приведены данные по туристской организации, позволяющие осуществить расчет влияния изменения структуры оказанных услуг на их объем (выручку). Для расчета влияния необходимо осуществить пересчет фактического объема при плановой структуре и плановых ценах услуг, а также расчет фактического объема услуг при плановых ценах.

Таблица 5.1 - Расчет влияния структурных сдвигов на объем услуг ООО «Вокруг света» за 2011 г.

Тур	Плановая цена за тур, руб.	Объем оказанных услуг, шт.		Удельный вес услуг, %		Объем услуг, тыс. руб.			Влияние структуры на объем услуг, тыс. руб.
		по плану	по факту	по плану	по факту	по плану	фактически при плановой структуре	по факту	
1	2	3	4	5	6	7 (гр. 2хгр.3)	8 (итог гр. 4х гр.5хгр.2)	9 (гр.2х гр.4)	10 (гр. 9 – гр. 8)
А	10000	1610	1640	25,43	26,07	16100	15995	16400	405
Б	4000	1820	1725	28,75	27,43	7280	7234	6900	-334
В	1200	1900	1950	30,02	31,00	22800	22659	23400	741
Г	8000	1000	975	15,80	15,50	8000	7951	7800	-151
Итого	Х	6330	6290	100,0	100,0	54180	53839	54500	661

Гр. 8 = итог гр. 4 х гр. 5 х гр. 2 = 62 90 х 0,2543 х 10000 = 15 995 тыс. руб.

Данные таблицы 5.1 показывают, что общее увеличение объема услуг по сравнению с планом составило 320 тыс. руб. (54 500 — 54 180). При сохранении плановой структуры объем услуг снизился бы на 341 тыс. руб. (53 839 - 54 180) в результате невыполнения плана по продаже туров Б и Г. Однако в результате изменения структуры услуг их объем в стоимостном выражении увеличился на 661 тыс. руб. (54 500 — 53 839). Это свидетельствует об увеличении удельного веса более дорогих услуг А и В в общем объеме услуг.

5.3 Анализ ассортимента услуг

Для обеспечения более полного удовлетворения потребностей населения необходимо, чтобы предприятие выполняло план не только по общему объему услуг (продукции), но и по ассортименту (номенклатуре).

Номенклатура — перечень наименований услуг (изделий) и их кодов, установленных для соответствующих видов услуг в Общероссийском классификаторе услуг населению – ОК 002-93, утвержденном в 1993 г. с последующими изменениями и дополнениями. В отношении продукции принят Общесоюзный классификатор промышленной продукции (ОКПП), действующий на территории СНГ.

Ассортимент — перечень наименований услуг с указанием объема их оказания по каждому виду.

Вид товара делится на **ассортиментные группы** (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Каждая группа состоит из **ассортиментных позиций** (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется **широтой** (количеством ассортиментных групп), **глубиной** (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и **сопоставимостью** (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Ассортимент бывает полный, групповой и внутригрупповой.

При формировании ассортимента и структуры оказания услуг предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данные услуги, а с другой — наиболее эффективное использование ресурсов, имеющихся в его распоряжении. Систему формирования ассортимента составляют:

- 1) определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- 2) оценка уровня конкурентоспособности имеющихся или планируемых услуг;

3) изучение жизненного цикла услуги, принятие своевременных мер по внедрению новых, более совершенных видов услуг и прекращение оказания морально устаревших и экономически неэффективных;

4) оценка экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте услуг.

Оценка выполнения плана производства по ассортименту обычно производится с помощью одноименного коэффициента, который рассчитывается путем деления общего фактического объема оказания услуг, зачтенного в выполнение плана по ассортименту, на общий ее плановый выпуск (услуги, оказанные сверх плана или не предусмотренные планом, не засчитываются в выполнение плана по ассортименту).

В таблице 5.2 приведены данные по выполнению плана оказания услуг.

Таблица 5.2 - Выполнение плана по ассортименту услуг турагентства «Вокруг света»

Страна	Объем оказания услуг в плановых ценах, тыс. руб.		Выполнение плана, %	Объем услуг, зачтенный в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб.
	плановый	фактический		
Турция	288	350	121,5	288
Египет	340	320	94,1	320
Испания	190	150	78,9	150
Чехия	144	165	114,6	144
Итого	962	985	102,4	902

Из данных таблицы 5.2 следует, что план по ассортименту продукции выполнен на 93,76% ($902 : 962 \times 100$).

Причины невыполнения плана по ассортименту могут быть как внешние, так и внутренние. К внешним причинам относятся конъюнктура рынка, изменение спроса на отдельные виды услуг, состояние материально-технического обеспечения, несвоевременный ввод в действие основных фондов предприятия по не зависящим от него причинам. Внутренние причины связаны с недостатками в организации процесса обслуживания клиентов, системе управления и материального

стимулирования, с плохим состоянием оборудования, низкой культурой производства.

Совершенствование ассортимента фактически сводятся к проведению работ в следующих направлениях:

1) разработка принципиально новых услуг, существенно отличающихся от услуг конкурентов;

2) разработка услуг с улучшенными характеристиками по сравнению с ранее производимыми;

3) разработка новых вариантов оказания ранее осуществляемых услуг за счет модернизации или дополнительных приспособлений;

4) сокращение ассортимента оказываемых услуг или отказ от услуг, не пользующихся спросом.

Вопросы для самоподготовки по теме 5:

1) Каковы задачи и источники анализа объемов оказания услуг и продаж?

2) Какие показатели продукции (услуг) используются в анализе?

3) Какие единицы измерения продукции (услуг) Вы знаете?

4) Что Вы понимаете под безубыточным объемом продаж?

5) Что понимается под структурными сдвигами в объеме услуг (продукции)?

6) Как рассчитывается влияние структурных сдвигов?

7) Что выступает результирующим показателем и факторами при определении влияния структурных сдвигов?

8) Дайте определение номенклатуры услуг (продукции)

9) Какой нормативный документ определяет номенклатуру видов услуг?

10) Дайте определение ассортимента услуг (продукции) и его видов

11) Что такое широта, глубина и сопоставимость ассортимента?

12) Как определяется выполнение плана по ассортименту?

13) Каковы основные причины невыполнения плана оказания услуг по ассортименту?

14) Как влияет на результаты деятельности невыполнение плана по ассортименту услуг?

Тема 6. Анализ использования трудовых ресурсов

6.1. Анализ состава, структуры и движения трудовых ресурсов

К основным задачам анализа трудовых ресурсов и эффективности их использования относятся:

- 1) оценка обеспеченности организации рабочей силой;
- 2) анализ движения трудовых ресурсов;
- 3) изучение эффективности использования трудовых ресурсов;
- 4) выявление резервов повышения производительности труда.

Такая информация содержится в следующих источниках:

- 1) форме № 1 ДАП статистической отчетности «Обследование деловой активности промышленной организации» (месячная), разд. 1 «Численность занятых в организации в текущем месяце»;
- 2) первичных документах синтетического и аналитического бухгалтерского учета;
- 3) форме № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников» (месячная);
- 4) форме № 1-Т «Сведения о численности и заработной плате работников по видам деятельности» (месячная).

По составу персонал туристской организации делится на основной и вспомогательный. К основному можно отнести работников, непосредственно занятых продажей туров и работой с клиентами. Вспомогательный персонал представлен работниками охраны, уборщиком служебных помещений, системным администратором и т.п.

Состав персонала изучается с помощью группировки численности по профессиям, уровню образования, стажу работы, полу.

Структура численности персонала зависит от специфики отрасли сферы обслуживания, основных видов деятельности организации туристической, масштабов организации, ассортимента услуг.

Количество работающих на конкретный момент времени оценивается тремя показателями: списочной численностью, явочной численностью и числом фактически работающих. Численность работающих за период времени оценивается показателями среднесписочной и среднеявочной численностью и средним числом фактически работающих. Порядок расчета данных показателей приведен в таблице 6.1).

Таблица 6.1 - Формулы расчета показателей средней численности

Показатель	Формула расчета
Среднесписочная численность, $Ч_{СС}$	$R_{СС} = \frac{\text{Сумма списочной численности за все дни в периоде}}{\text{Число календарных дней в периоде}}$
Среднеявочная численность, $Ч_{СЯ}$	$R_{СЯ} = \frac{\text{Сумма явочной численности за все дни работы}}{\text{Число дней работы за период}}$
	$R_{СЯ} = \frac{\text{Сумма явок в человеко – днях}}{\text{Число рабочих дней в периоде}}$
Среднее число фактически работающих, $Ч_{СФ}$	$R_{СФ} = \frac{\text{Сумма фактически работавших за все дни работы}}{\text{Число рабочих дней в периоде}}$
	$R_{СФ} = \frac{\text{Сумма отработанных человеко – дней в периоде}}{\text{Число рабочих дней в периоде}}$

При исчислении среднесписочной численности списочный состав за праздничные и выходные дни принимается равным списочному числу работников за предшествующий день.

В связи с тем, что в большинстве организаций планирование численности в настоящее время не осуществляется, то анализ проводится сравнением фактических показателей отчетного периода с предыдущим периодом.

Анализ состава, структуры и динамики среднесписочной численности персонала организации может быть осуществлен по данным, приведенным в таблице 6.2.

По данным таблицы среднесписочная численность персонала организации в отчетном периоде по сравнению с базовым изменилась незначительно.

Таблица 6.2 - Состав, структура и динамика численности персонала турагентства «Вокруг света» за 2009-2010 гг.

№ п/п	Категории персонала	2009г. (базовый период)		2010г. (отчетный период)		Изменения за период (+, -)	
		количество, человек	удельный вес среднесписочной численности, %	количество, человек	удельный вес среднесписочной численности, %	количество, человек	удельный вес среднесписочной численности, %
А	Б	1	2	3	4	5	6
1	Среднесписочная численность персонала (ССЧ), всего	18	100	20	100	+2	0
2	В том числе: основной персонал Из него:	15	83	17	85	+2	2
3	Руководители и ИТР	2	11	2	10	0	1
4	Менеджеры	13	72	15	75	+2	3
5	Вспомогательный персонал Из него:	3	17	3	15	0	-2
6	младший обслуживающий персонал	1	6	1	5	0	-1
7	работники охраны	2	11	2	10	0	-1

Структура численности в отчетном периоде также незначительно отличается от структуры базового периода. Наблюдается увеличение численности менеджеров при постоянном количестве вспомогательного персонала. Это можно оценить положительно, так как увеличение менеджеров свидетельствует об увеличении персонала, непосредственно влияющего на объем оказываемых услуг, и, следовательно, выручку организации.

Качественной характеристикой состава менеджеров является их квалификационный уровень, который определяется по стажу работы, а также уровню и профилю образования.

Для обобщающей оценки квалификации менеджеров используется средний стаж. Он рассчитывается как среднее арифметическое из количества лет стажа, взвешенных по числу менеджеров, имеющих соответствующий стаж. Например, если численность менеджеров, имеющих стаж в агентстве составляет: 1 год — 5 человек, 3 года — 2 человека, 5 лет — 10 человек (данные 2010г.), то средний стаж равен 3,6года:

$$\frac{(5 \cdot 1 + 3 \cdot 2 + 5 \cdot 10)}{(5 + 2 + 10)} = 3,6$$

Прием и увольнение работников являются *внешним оборотом* рабочей силы. Перевод рабочих из одной группы персонала в другую — *внутренний оборот*. Для проведения внутреннего анализа организации важны оба вида оборота рабочей силы.

Движение рабочей силы характеризуется абсолютными и относительными показателями.

Коэффициент оборота по приему ($K_{\text{п}}$) определяется отношением числа работников, принятых за анализируемый период ($\text{Ч}_{\text{п}}$) к среднесписочной численности работников за тот же период (ССЧ):

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{Ч}_{\text{п}}}{\text{ССЧ}}, \quad (6.1)$$

Коэффициент оборота по выбытию ($K_{\text{в}}$) равен отношению числа выбывших работников в изучаемом периоде ($\text{Ч}_{\text{в}}$) к среднесписочной численности персонала за тот же период:

$$K_B = \frac{Ч_B}{ССЧ}, \quad (6.2)$$

Коэффициент стабильности кадров ($K_{ст}$) определяется делением численности работников, указанных в списках организации с 1 января по 31 декабря ($Ч_{ст}$), на среднесписочную численность работников за этот год:

$$K_{ст} = \frac{Ч_{ст}}{ССЧ}, \quad (6.3)$$

Анализ движения рабочей силы необходимо проводить по категориям персонала организации за год, квартал, месяц. Основной его деятельностью является выявление причин увольнения работников.

6.2. Анализ использования трудовых ресурсов

Для оценки эффективности использования живого труда используют показатель *производительности труда* (ПТ). Он рассчитывается как отношение объема продукции (работ, услуг) (ТП) к среднесписочной численности работников (ССЧ), занятых в основной деятельности организации:

$$ПТ = \frac{ТП}{ССЧ}, \quad (6.4)$$

Для анализа производительности труда используются следующие показатели выработки:

- 1) среднегодовая выработка одного работника
- 2) среднедневная выработка одного работника
- 3) среднечасовая выработка одного работника

Для характеристики производительности труда используется *показатель трудоемкости* — затраты рабочего времени на производство единицы продукции (услуги).

Факторная модель выработки одного работника организации в зависимости от выработки основного персонала (в частности, рабочих) и их удельного веса в общей численности персонала выглядит следующим образом:

$$B_{\Pi} = Y_p \cdot B_p = \frac{Ч_p}{ССЧ} \cdot \frac{ТП}{Ч_p}, \quad (6.5)$$

где B_{Π} - средняя выработка на одного работника организации;

Y_p - удельный вес основных работников в общей численности персонала;

B_p - средняя выработка одного основного работника;

$Ч_p$ - среднесписочная численность основных работников.

В ходе дальнейшего анализа изучают влияние производительности труда и других трудовых факторов на изменение объема оказания услуг с помощью приемов элиминирования. Для этого используют двух-, трех- и многофакторные модели, например,

$$ТП = ССЧ \cdot B_{\Pi} = ССЧ \cdot \frac{ТП}{ССЧ}, \quad (6.6)$$

$$ТП = Ч_p \cdot Д \cdot t \cdot B_{\Pi}^{\text{час}}, \quad (6.7)$$

где $Д$ - среднее количество дней, отработанных одним работником организации;

t - средняя продолжительность рабочего дня;

$B_{\Pi}^{\text{час}}$ - среднечасовая выработка одного основного работника (рабочего).

В сфере услуг в целом и туризме, в частности, чаще всего используется показатель в виде объема продаж (ОП) на одного работника (менеджера по продажам). Он рассчитывается как отношение объема реализованных услуг (работ, услуг) (РУ) к среднесписочной численности работников (ССЧ) организации:

$$ОП = \frac{РУ}{ССЧ}, \quad (6.8)$$

Далее используются вышеприведенные модели анализа.

Вопросы для самоподготовки по теме 6:

- 1) Назовите задачи анализа трудовых ресурсов.
- 2) Назовите виды структуры кадров туристской организации.
- 3) Какие виды группировок персонала применяются в анализе?
- 4) Что относится к количественной и качественной характеристикам персонала?
- 5) Как рассчитываются показатели движения кадров?
- 6) Что такое производительность труда?
- 7) Какой показатель характеризует производительность труда в туристской индустрии?
- 8) Какие факторы влияют на выработку одного работника?
- 9) Какие способы факторного анализа используются для определения влияния факторов на выручку?

Тема 7 Анализ затрат на оказание услуг

7.1 Показатели себестоимости услуг

Себестоимость есть выраженные в денежной форме текущие затраты на оказание услуг. Затраты представляют собой стоимостную оценку сырья, материалов, топлива, энергии, природных ресурсов, основных средств и имущества, трудовых ресурсов, а также других затрат на оказание услуг, управление производством и организацией в целом, продажу услуг.

Содержание анализа себестоимости услуг (продукции) раскрывается в его задачах, которые сводятся к следующему:

- 1) оценке динамики (выполнения плана) по важнейшим показателям себестоимости услуг (продукции) и выявлению отклонений от плановых заданий;
- 2) определению и количественной оценке причин отклонений от плана и в динамике;
- 3) анализу влияния на себестоимость эффективности использования производственных ресурсов (трудовых и материальных ресурсов, основных фондов);
- 4) выявлению и оценке резервов возможного снижения себестоимости услуг (продукции).

Основные показатели - себестоимость единицы услуги (продукции), себестоимость всего объема услуг (продукции), затраты на рубль объема услуг (продукции) — используются в качестве обобщающих и в настоящее время.

Себестоимость единицы услуги (продукции) в принятых натуральных единицах измерения определяется путем расчета прямых затрат по нормам расхода и распределения постоянных затрат на производство по отдельным видам (группам) однородных услуг.

Себестоимость всего объема услуг (продукции) организации — это совокупная себестоимость всех видов изделий, работ, услуг, включаемых в объем оказанных услуг или выпущенной (реализованной) продукции.

Показатель — **затраты на рубль объема услуг (продукции)** — используется для характеристики динамики себестоимости всех услуг. Он исчисляется как отношение себестоимости всего объема услуг к их объему в ценах реализации.

На себестоимость услуг влияет большое количество факторов. На рисунке 7.1 представлена схема основных направлений анализа себестоимости услуг.

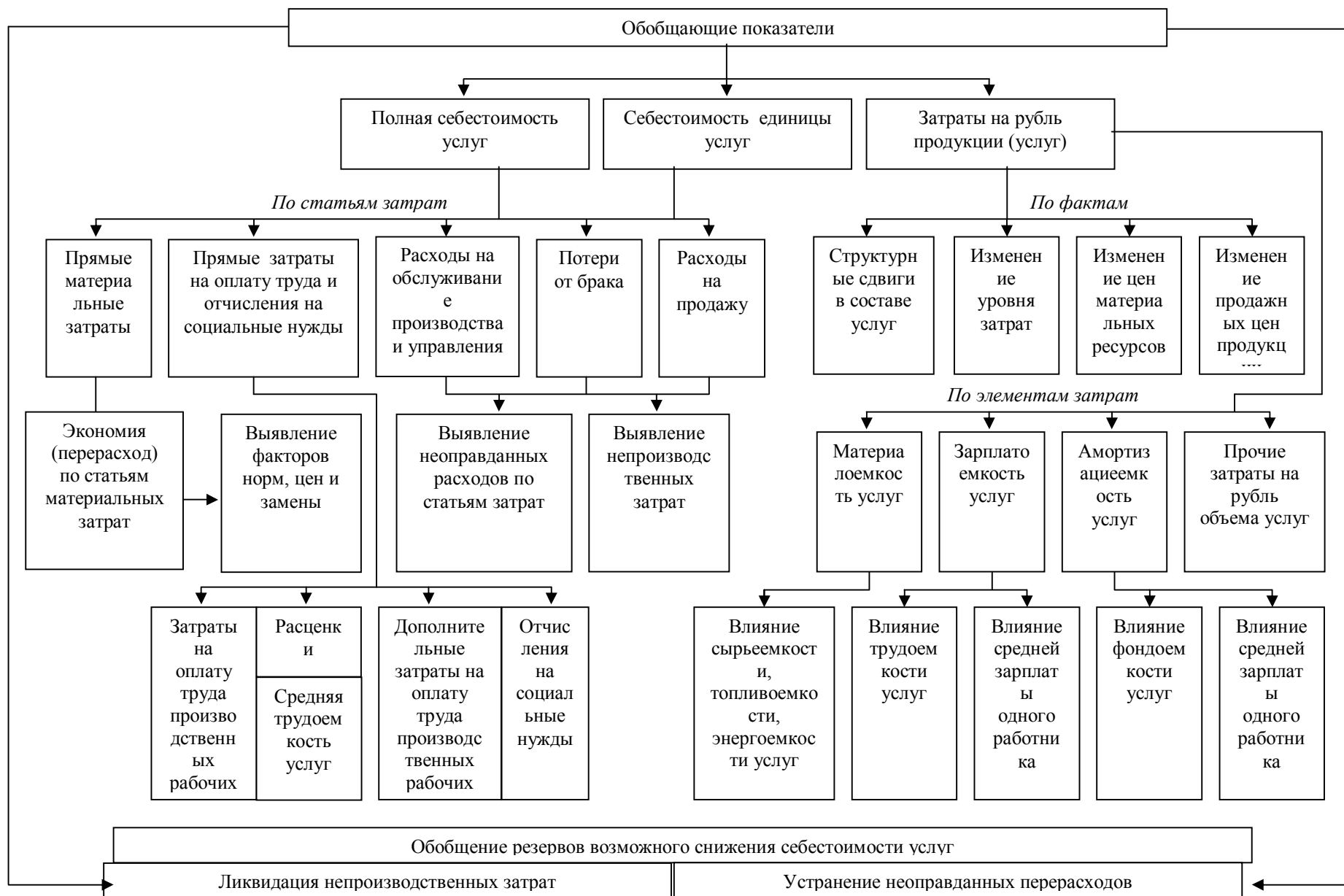


Рисунок - 7.1. Схема основных направлений анализа себестоимости услуг

7.2 Анализ динамики себестоимости

Необходимо определить динамику (выполнение плана) по показателю, а также влияние факторов на полученные отклонения.

Анализ начинается с расчета суммы и динамики затрат по экономическим элементам и по статьям калькуляции. В ходе анализа определяется доля каждого элемента (статьи) затрат в себестоимости услуг, оценивается динамика структуры услуг по сравнению с предшествующими периодами. Данный анализ проводится в форме следующей таблицы (таблица 7.1).

Таблица 7.1 - Динамика себестоимости услуг ООО «Вокруг света»

Элементы затрат (статьи)	Предыдущий год (план)		Отчетный год (факт)		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	По сумме, тыс. руб.	По структуре
1	2	3	4	5	6 (4-2)	7 (5-3)

В ходе анализа себестоимости услуг по статьям затрат выявляют отклонения каждой статьи расходов за счет изменения объема, структуры услуг и себестоимости единицы услуг.

Себестоимость услуг в отчетном периоде не сопоставима с аналогичным показателем за предыдущий или плановый период по следующим причинам:

- 1) изменение объема и структура услуг;
- 2) цены на материальные ресурсы, тарифы на энергию и перевозки;
- 3) уровень затрат трудовых и иных ресурсов.

Расчет влияния этих факторов может быть осуществлен способом цепных подстановок. Влияние факторов рассчитывают в форме таблицы 7.2.

Таблица 7.2 - Влияние факторов на себестоимость услуг ООО «Вокруг света»

Статьи затрат	Себестоимость услуг за предыдущий год, тыс.руб.	Себестоимость услуг за предыдущий год в перерасчете на объем и ассортимент отчетного года, тыс.руб.	Себестоимость услуг за отчетный год, тыс.руб.	Отклонение по статьям затрат		
				Всего	В том числе за счет изменения	
					объема, ассортимента и структуры услуг	себестоимости услуг
1	2	3 (гр.2*темпа роста услуг)	4	5 (4-3)	6 (3-2)	7 (4-3)

Общая сумма затрат (3) может измениться из-за объема оказанных услуг (VPY), структуры, уровня переменных затрат на единицу услуги (Пер.Зед) и суммы постоянных расходов (Пост.З):

$$3 = \sum V \cdot PY \cdot \text{Пер.Зед} + \text{Пост.З}, \quad (7.1)$$

Факторный анализ общей суммы затрат проводят способом цепной подстановки.

7.3 Факторный анализ затрат на рубль объема услуг

Показатель затрат на рубль объема услуг (3) рассчитывается как отношение себестоимости (С) всего объема услуг (оказанных или реализованных) к их объему (ОУ), выраженному в отпускных ценах (без косвенных налогов):

$$3 = \frac{C}{OY} = \frac{\sum_{i=1}^n q_i c_i}{\sum_{i=1}^n q_i p_i}, \quad (7.2)$$

где q_i – количество услуг i -ого вида;

p_i – цена единицы услуги i -ого вида;

s_i – себестоимость единицы услуги i -ого вида.

Достоинства показателя затрат на рубль общего объема услуг:

- 1) позволяет измерить совокупный уровень затрат как сравнимой, так и несравнимой (новой) продукции (услуг);
- 2) пригоден для анализа в динамике, так как является относительным показателем;
- 3) обеспечивает увязку результатов анализа себестоимости и прибыли;
- 4) является сквозным показателем и может быть рассчитан как по всему объему услуг, так и по отдельным их видам.

Непосредственное влияние на изменение уровня затрат оказывают следующие факторы:

- 1) изменение структуры ассортимента услуг;
- 2) изменение затрат, связанное с эффективностью использования производственных ресурсов;
- 3) изменение цен и тарифов на материальные ресурсы;
- 4) изменение продажных цен.
- 5) Конкретный пример расчета приведен в таблице 7.3.

Таблица 7.3 - Расчет факторов изменения затрат на рубль объема услуг

Показатели	№ стр.	Базовый период	Базовые период в пересчете на объем услуг отчетного периода	Отчетный период		
				в базовых ценах услуг и отчетных ценах материалов	в базовых ценах услуг и материалов	в действующих ценах
Объем услуг, тыс. руб.	1	30 000	36 200	36 200	36 200	47 060
Полная себестоимость услуг, тыс. руб.	2	29 000	31 800	41 500	42 000	42 000
Затраты на рубль объема услуг, коп. (стр. 2 : стр. 1 x 100)	3	96,67	87,85	114,64	116,02	89,25

В приведенном примере произошло снижение уровня затрат на 7,42 коп. на каждый рубль услуг (89,25 - 96,67). Влияние отдельных факторов составило (в коп.):

- 1) изменение структуры ассортимента услуг

$$87,85 - 96,67 = -8,82 ;$$

- 2) изменение непосредственно затрат

$$114,64 - 87,85 = +26,79 ;$$

- 3) увеличение цен на материальные ресурсы

$$116,02 - 114,64 = +1,38 ;$$

- 4) увеличение продажных цен на продукцию

$$89,25 - 116,02 = -26,77 ;$$

Проверка: $-8,82 + 26,79 + 1,38 - 26,77 = -7,42$

Расчеты показывают, что на снижение уровня затрат благоприятно повлияли изменение структуры ассортимента услуг (-8,82 коп.) и изменение цен на них (-6,77 коп.).

Отрицательное воздействие на рассматриваемый показатель оказал рост уровня затрат (26,79 коп.), а также повышение цен и тарифом на материальные ресурсы (1,38 коп.). Увеличение удельных затрат на 26,79 коп. на каждый рубль услуг свидетельствует об ухудшении использования производственных ресурсов, снижении рациональности организации труда и управления. Предприятие компенсировало полученный перерасход за счет повышения цен на услуги, а также

оказания более выгодных видов, т.е. с меньшим уровнем индивидуальных базовых затрат.

Чтобы установить влияние рассматриваемых факторов на изменение суммы прибыли, необходимо отклонения в затратах на рубль услуг по каждому фактору умножить на отчетный объем прибыли, выраженный в ценах базового периода, а полученные результаты учесть с обратным знаком (таблица 7.4).

Таблица 7.4 - Расчет влияния факторов на изменение суммы прибыли

Факторы	№ стр.	Расчет влияния на себестоимость, тыс. руб.	Влияние на прибыль, тыс. руб. (+,-)
Изменение структуры ассортимента продукции	1	$-8,82 \times 36\,200 : 100 = -3192,8$	+3193
Изменение уровня производственных затрат	2	$26,79 \times 36\,200 : 100 = 9698$	-9700
Увеличение цен и тарифов на материальные ресурсы	3	$1,38 \times 36\,200 : 100 = 499,6$	-500
Увеличение продажных цен	4	$-26,77 \times 36\,200 : 100 = -9690,7$	+9691
Итого	5	$-7,42 \times 36\,200 : 100 = -2686$	+2686

7.4 Анализ себестоимости по статьям затрат

В основу группировки затрат по калькуляционным статьям положена экономическая однородность затрат по их целевому назначению: место возникновения, носитель затрат — конкретный вид (группа) продукции и др.

Для организаций рекомендована следующая классификация статей затрат.

- 1) Сырье и материалы.
- 2) Покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций.
- 3) Топливо и энергия на технологические цели.

4) Затраты на оплату труда работников, непосредственно участвующих в оказании услуг.

5) Отчисления на социальные нужды.

6) Общепроизводственные расходы.

7) Общехозяйственные расходы.

8) Прочие производственные расходы.

9) Расходы на продажу.

Большинство туристских организаций (например, туристские агентства и туроператоры) в силу специфики оказываемых услуг используют следующую классификацию статей затрат:

1) Затраты на приобретение туристского продукта

2) Затраты на оплату труда работников, непосредственно участвующих в оказании услуг

3) Затраты на оплату труда прочего персонала, включая управленческий

4) Отчисления с заработной платы (страховые взносы)

5) Арендная плата

6) Коммунальные платежи

7) Прочие расходы по управлению

8) Расходы на продажу

При этом выделяются следующие особенности состава и расчета затрат в организациях туризма.

В состав затрат включаются:

1) Затраты на приобретение в целях производства турпродукта прав на следующие услуги туристам:

1) размещение и проживание;

2) транспортное обслуживание (перевозка);

3) питание;

4) экскурсионное обслуживание;

- 5) медицинское обслуживание;
- 6) культурно-просветительское, развлекательное и спортивное обслуживание;
- 7) добровольное страхование от несчастных случаев;
- 8) обслуживание гидами-переводчиками и сопровождающими.

2) Затраты, связанные с освоением новых туров, в том числе стажировка по иностранному языку работников в странах въезда и выезда

3) Затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг организаций по набору кадров

4) Представительские расходы, связанные с производственной деятельностью туристской организации

5) Затраты, возникающие по невостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями и иными неделимыми блоками

По признаку отнесения затрат на себестоимость отдельных видов услуг они подразделяются на прямые и косвенные. **Прямые затраты** — это затраты, которые прямо и непосредственно могут быть отнесены на себестоимость конкретных видов услуг. Под **косвенными затратами** понимаются затраты, которые не представляется возможным непосредственно включить в расходы по соответствующим видам услуг и которые распределяются по ним пропорционально выбранным признакам.

Анализ затрат по статьям калькуляции начинают с определения отклонения фактической суммы затрат в отчетном периоде (C_1) от базовой, пересчитанной на объем и ассортимент услуг в отчетном периоде по каждому виду (таблица 7.5).

Отклонения выражаются в абсолютной сумме и процентах к полной базовой себестоимости отчетного объема услуг.

В приведенном примере полная себестоимость услуг возросла на 10 200 тыс. руб., или на 32,08%. Наибольшее влияние на это оказал рост прямых материальных затрат на 7110 тыс. руб. (22,36%). Однако если исключить из этой суммы

удорожание материалов за счет повышения цен (+500 тыс. руб.), то на сами материальные затраты придется сумма удорожания, равная 6610 тыс.

Таблица 7.5 - Анализ себестоимости услуг по статьям калькуляции, тыс. руб

Статьи калькуляции	№ стр.	Себестоимость отчетного объема и ассортимента продукции		Отклонения (+, -)	
		по базовой калькуляции	по фактической калькуляции	в сумме (гр. 4 - гр. 3)	в процентах к полной базовой себестоимости (гр. 5 : стр. 16 гр. 3 x 100)
1	2	3	4	5	6
Сырье и материалы	1	16 000	21 340	+5340	+33,38
Топливо и энергия на технологические цели	2	6080	7960	+1880	+30,92
<i>Итого</i> материальных затрат (стр. 1 + стр. 2)	3	22 080	29300	+7220	+32,70
Затраты на оплату труда	4	4670	7030	+2360	+50,53
Отчисления с заработной платы	5	1640	2420	+780	+47,56
<i>Итого</i> зарплата (стр.4 + стр.5)	6	6310	9450	+3140	+49,76
Общепроизводственные расходы	7	1600	1700	+100	+6,25
Общехозяйственные расходы	8	1000	1020	+20	+2,00
<i>Итого</i> расходов по управлению (стр.7 + стр. 8)	9	2600	2720	+120	+4,62
Производственная себестоимость услуг(стр. 3 + стр. 6 + стр. 9)	10	30 990	41 470	+ 10 480	+33,82
Расходы на продажу	11	900	680	-220	-24,44
Полная себестоимость услуг (стр. 10 + стр. 11)	12	31 890	42150	+10 260	+32,17

Конкретные причины всех отклонений могут быть установлены только при детальном анализе калькуляций себестоимости отдельных видов услуг по статьям затрат.

7.5 Анализ затрат на оплату труда

Заработная плата всего персонала организации отражается в затратах на производство как элемент «затраты на оплату труда». В этом случае анализ данного показателя может быть осуществлен по следующим направлениям:

- 1) общая оценка использования затрат на оплату труда;
- 2) анализ состава и структуры затрат на оплату труда по категориям персонала;
- 3) изучение изменения заработной платы по факторам.

Общая оценка затрат на оплату труда (ЗОТ) заключается в определении абсолютного и относительного отклонения по показателю. Абсолютное отклонение определяется как разница между фактической и плановой суммой затрат:

$$\Delta ZOT_{абс} = ZOT_1 - ZOT_2, \quad (7.3)$$

Расчет производится по персоналу в целом и по каждой категории в отдельности. Однако превышение относительно базовой (плановой) суммы оплаты труда может быть вызвано увеличением объема оказания услуг. В связи с этим фактические затраты следует сравнивать с базовыми, пересчитанными на темпы роста объема услуг (T_p):

$$\Delta ZOT_{отн} = ZOT_1 - ZOT_2 \cdot T_p, \quad (7.4)$$

Расчет отклонений затрат на оплату труда показан в таблице 7.6.

По данным, приведенным в таблице 7.6, затраты на оплату труда всего персонала увеличились по сравнению с аналогичными затратами в базовом периоде на 4700 тыс. руб., в том числе рабочих — на 3130 тыс. руб. С учетом темпов роста объема производства отклонения составляют:

1) в целом по персоналу

$$9900 - 5200 \cdot 1,2067 = 3625 \text{ тыс. руб. ;}$$

2) по категориям рабочих

$$6930 - 3800 \cdot 1,2067 = 2345 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 7.6 - Исходные данные для анализа затрат на оплату труда, тыс. руб.

Показатели	№ стр.	Базовый период	Отчетный период	Темпы роста, %	Абсолютное изменение (гр. 4 - гр. 3)
Объем продукции в ценах, сопоставимых с базовым периодом	1	30 000	36 200	120,67	×
Затраты на оплату труда	2	5200	9900	190,38	+4700
В том числе рабочих	3	3800	6930	182,37	+3130
Численность работников	4	20	22	110,0	+2
В том числе рабочих	5	14	16	114,29	+2
Отработано всеми рабочими за период, тыс. час	6	28,0	30,6	109,29	+2,6

Наличие относительного роста оплаты труда свидетельствует о неблагоприятном соотношении: темпы роста средней заработной платы опережают рост производительности труда как по персоналу в целом, так и по категории рабочих. В ходе дальнейшего анализа необходимо установить причины, повлиявшие на изменение заработной платы каждой категории персонала (рисунок 7.2).

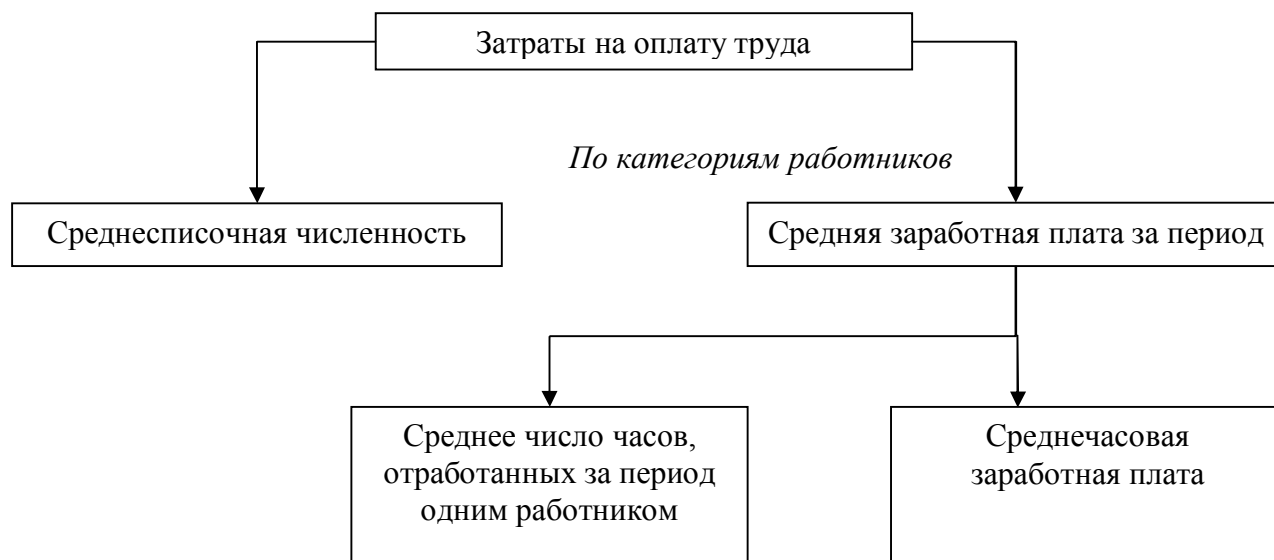


Рисунок 7.2 - Схема факторного разложения затрат на оплату труда

7.6 Анализ затрат на продажу

Расходы на продажу — это комплексные (многоэлементные) расходы, связанные со сбытом (реализацией) продукции, товаров, работ и услуг. В их составе отражаются следующие расходы:

- 1) на затаривание и упаковку изделий на складах готовой продукции.
- 2) по доставке продукции на станцию (пристань) отправления, погрузке в транспортные средства;
- 3) комиссионные сборы, уплачиваемые сбытовым и другим посредническим организациям;
- 4) по содержанию помещений для хранения продукции в местах ее продажи и оплате труда продавцов в организациях, занятых сельскохозяйственным производством;
- 5) на рекламу, представительские расходы, на другие аналогичные расходы.

Анализ следует начинать с определения абсолютных отклонений в целом по статье расходов и по каждому их виду в отдельности, а и части переменных затрат — еще и с расчета относительных отклонений:

$$\Delta PP_{\text{абс}} = PP_1 - PP_0, \quad (7.5)$$

$$\Delta PP_{\text{отн}} = PP_1 - PP_0 \cdot T_p, \quad (7.6)$$

где T_p — темп роста (снижения) объема продаж (ОР); причем объем продаж может быть измерен по базовым (плановым) продажным ценам, базовой (плановой) производственной себестоимости либо на основе объема реализации в натуральном выражении.

Влияние изменения объема продаж определяется путем умножения предусмотренных сметой сумм затрат на индекс прироста (снижения) объема реализации:

$$\Delta PP_{op} = PP_0 \cdot (Tp - 1), \quad (7.7)$$

Совместное влияние обоих факторов отражает величину абсолютного отклонения от сметы по каждой статье затрат:

$$\Delta PP_{\text{отн}} + \Delta PP_{op} = PP_1 - PP_0 \cdot T_p + PP_0 \cdot (T_p - 1) = PP_1 - PP_0, \quad (7.8)$$

Вопросы для самоподготовки по теме 7:

- 1) Дайте определение себестоимости услуг (продукции)
- 2) Назовите задачи анализа себестоимости услуг (продукции)
- 3) Назовите основные показатели себестоимости услуг
- 4) Как определяется показатель «затраты на рубль объема услуг»?
- 5) Какова область применения показателя «затраты на рубль объема услуг»?
- 6) Какие факторы влияют на результирующий показатель «себестоимость услуг»?
- 7) Что характеризует анализ динамики себестоимости услуг?
- 8) Какими способами обеспечивается сопоставимость себестоимости услуг за различные периоды?
- 9) Влияние каких факторов на себестоимость услуг определяется методами факторного анализа? Каков порядок определения их влияния?
- 10) Назовите основные статьи затрат, используемые в деятельности организаций

- 11) Какая совокупность статей затрат рекомендуется для использования туристскими организациями?
- 12) Чем отличаются прямые затраты от косвенных? Назовите примеры
- 13) Чем отличаются условно-переменные затраты от условно-постоянных?
Назовите примеры
- 14) Что такое абсолютное и относительное отклонение затрат на оказание услуг?
- 15) Каким методом анализируется калькуляция себестоимости отдельных видов услуг?
- 16) Назовите задачи (направления) анализа затрат на оплату труда?
- 17) Что такое абсолютное и относительное отклонение затрат на оплату труда?
- 18) Изложите схему факторного анализа затрат на оплату труда
- 19) Что входит в состав расходов на продажу?
- 20) В чем суть абсолютного и относительного отклонения затрат на продажу?

Лекция 8 Анализ финансовых и экономических результатов деятельности туристской организации

8.1. Анализ состава и динамики балансовой прибыли

В анализе используются следующие *показатели прибыли*: балансовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, чистая прибыль.

Балансовая прибыль включает в себя прибыль от обычных видов деятельности, финансовые результаты от операционных и внереализационных операций и чрезвычайных обстоятельств. Схема формирования балансовой прибыли представлена на рисунок 8.1.

Налогооблагаемая прибыль представляет собой разность между прибылью от обычной деятельности и суммой льгот по налогу на прибыль.

Чистая прибыль - это та часть прибыли, которая остается в распоряжении организации после уплаты налога на прибыль.

В процессе анализа необходимо изучить состав прибыли от обычной деятельности, ее структуру, динамику и выполнение плана за отчетный год. При изучении динамики прибыли необходимо учитывать инфляционные факторы изменения ее суммы. Для этого выручку необходимо скорректировать на средневзвешенный рост цен на продукцию предприятия в среднем по отрасли, а себестоимость товаров, продукции (работ, услуг) уменьшить на их прирост в результате повышения цен на потребленные ресурсы за анализируемый период.

Для проведения анализа прибыли по составу и в динамике составляют аналитическую таблицу (таблица 8.1).

Таблица 8.1 - Анализ состава, динамики и выполнения плана по прибыли

Показатель	Базисный период		Отчетный период		Абсолютное отклонение		Темп изменения, %
	тыс. рублей	удельный вес %	тыс. рублей	удельный вес %	тыс. рублей	удельный вес %	
Прибыль от продаж							
Сальдо от операционных доходов и расходов							
Сальдо внереализационных доходов и расходов							
Прибыль от обычных видов деятельности							

Основную часть прибыли предприятия получают от обычных видов деятельности, к которой относят прибыль от продаж или оказания услуг (продукции, работ). Прибыль от оказания услуг в целом по организации зависит от четырех факторов первого уровня соподчиненности: объема продаж услуг и продукции (V_{PY}); их структуры ($УД_i$); себестоимости ($З_i$) и уровня среднереализационных цен ($Ц_i$). Объем продаж услуг может оказывать положительное и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема продаж рентабельных услуг приводит к пропорциональному увеличению прибыли. Если же услуги являются убыточными, то при увеличении объема продаж происходит уменьшение суммы прибыли. Структура услуг может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на сумму прибыли. Если увеличится доля более рентабельных видов услуг в общем объеме их реализации, то сумма прибыли возрастет, и наоборот, при увеличении удельного веса низкорентабельных или убыточных услуг общая сумма прибыли уменьшится. Себестоимость услуг и прибыль находятся в обратно пропорциональной зависимости: при увеличении уровня затрат сумма прибыли уменьшается и наоборот.

Среднереализационные цены на услуги и прибыль находятся в прямой зависимости: при увеличении уровня цен сумма прибыли увеличивается и наоборот.



Рисунок 8.1 - Схема факторного анализа прибыли

Расчет влияния этих факторов на сумму прибыли можно выполнить способом цепных подстановок, последовательно заменяя плановую величину каждого фактора фактической величиной (таблица 8.2)

Таблица 8.2 - Расчет влияния факторов первого уровня на изменение суммы прибыли от продаж

Показатель	Условия расчета				Порядок расчета прибыли
	объем реализации	структура услуг	цена	себестоимость	
План	План	План	План	План	$РУ_{пл} - З_{пл}$
Усл1	Факт	План	План	План	$РУ_{усл1} - З_{усл1}$
Усл2	Факт	Факт	План	План	$РУ_{усл2} - З_{усл2}$
Усл3	Факт	Факт	Факт	План	$РУ_{ф} - З_{усл3}$
Факт	Факт	Факт	Факт	Факт	$РУ_{ф} - З_{ф}$

Изменение суммы прибыли за счет:

$$\text{объема реализации услуг} \quad \Delta\Pi_{рж} = \Pi_{усл1} - \Pi_{пл}; \quad (8.1)$$

$$\text{структуры услуг} \quad \Delta\Pi_{УДС} = \Pi_{усл2} - \Pi_{усл1}; \quad (8.2)$$

$$\text{средних цен реализации} \quad \Delta\Pi_{ц} = \Pi_{усл3} - \Pi_{усл2}; \quad (8.3)$$

$$\text{себестоимости реализуемых услуг} \quad \Delta\Pi_{з} = \Pi_{ф} - \Pi_{усл3}; \quad (8.4)$$

Сначала определяется сумма прибыли при фактическом объеме продаж и плановой величине остальных факторов. Для этого следует рассчитать процент выполнения плана по объему продаж продукции, а затем плановую сумму прибыли скорректировать на этот процент.

Выполнение плана по объему продаж исчисляются сопоставлением фактического объема реализации с плановым в натуральном (если услуги однородны), условно-натуральном или стоимостном выражении (если услуги неоднородны по своему составу), для чего желательно использовать базовый

(плановый) уровень себестоимости отдельных услуг, так как себестоимость меньше подвержена влиянию структурного фактора, нежели выручка.

Затем следует определить сумму прибыли при фактическом объеме и структуре реализованных услуг, но при плановой себестоимости и плановых ценах. Для этого необходимо из условной выручки вычесть условную сумму затрат:

$$\sum (VPP_{\phi i} \cdot Ц_{\text{пл}i}) - \sum (VPP_{\phi i} \cdot З_{\text{пл}i}), \quad (8.5)$$

Если организация оказывает разнородные виды услуг, тогда структура реализованного объема услуг определяется отношением каждого вида услуги в оценке по плановой себестоимости к общему объему продаж в той же оценке. В этой ситуации для расчета влияния структурного фактора на изменение общей суммы прибыли используется модель

$$\Delta\Pi_{\text{ydi}} = \sum \left[\frac{(YU_{\phi i} - YD_{\text{пл}i}) \cdot R_{\text{пл}i}}{100 \cdot 100} \right] \cdot VPP_{\text{общ}\phi}, \quad (8.6)$$

где $R_{\text{пл}i}$ – плановая рентабельность i -х видов услуг (отношение суммы прибыли к полной себестоимости реализованных услуг).

Следует проанализировать также выполнение плана и динамику прибыли от реализации отдельных видов услуг, величина которой зависит от трех факторов первого порядка: объема продукции (VPP_i), себестоимости ($З_{\text{ед}i}$) и среднереализационных цен ($Ц_i$). Факторная модель прибыли от реализации отдельных видов продукции имеет вид:

$$\Pi = VPP_i \cdot (Ц_i - З_{\text{ед}i}), \quad (8.7)$$

8.2 Анализ рентабельности услуг

Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности организации и как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

1) показатели, характеризующие рентабельность услуг и инвестиционных проектов;

2) показатели, характеризующие рентабельность продаж;

3) показатели, характеризующие доходность капитала и его частей.

Все эти показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли.

Рентабельность производственной деятельности или услуг (окупаемость издержек) (РУ) исчисляется путем отношения балансовой (Π_6) или чистой прибыли ($\Pi_ч$) к сумме затрат по реализованной или произведенной продукции (З):

$$R_3 = \frac{\Pi_6}{З}, \quad (8.8)$$

или

$$R_3 = \frac{\Pi_ч}{З}, \quad (8.9)$$

Рентабельность показывает, сколько организация имеет прибыли с каждого рубля, затраченного на оказание услуг. Может рассчитываться в целом по организации, отдельным ее подразделениям и видам услуг.

Рентабельность продаж (РП) рассчитывается делением прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли на сумму полученной выручки (РП). Характеризует эффективность предпринимательской деятельности: сколько прибыли имеет организация с рубля продаж. Широкое применение этот

показатель получил в рыночной экономике. Рассчитывается в целом по предприятию и отдельным видам услуг.

$$R_n = \frac{\Pi_{\text{б}}}{\text{РП}}, \quad (8.10)$$

или

$$R_n = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{\text{РП}}, \quad (8.11)$$

Уровень рентабельности услуг (РУ), зависит от трех основных факторов первого порядка: изменения структуры реализованных услуг, их себестоимости и средних цен реализации.

Факторная модель этого показателя имеет вид:

$$R = \frac{\Pi \cdot (\text{ппр } \text{ВРП}_{\text{общ}}, \text{УД}_i, \text{Ц}_i, \text{З}_{\text{еді}})}{\text{З}(\text{приВРП}_{\text{общ}}, \text{УД}_{\text{общ}}, \text{З}_{\text{еді}})}, \quad (8.12)$$

Расчет влияния факторов первого порядка на изменение уровня рентабельности в целом по предприятию можно выполнить способом цепных подстановок.

Затем следует сделать **факторный анализ рентабельности по каждому виду продукции**. Уровень рентабельности отдельных видов продукции зависит от изменения средних реализационных цен и себестоимости единицы продукции:

$$R_i = \frac{\Pi_i}{\text{З}_{\text{еді}}} = \frac{\text{ВРП} \cdot (\text{Ц}_i - \text{З}_i)}{\text{ВРП}_i \cdot \text{З}_i} = \frac{\text{Ц}_i - \text{З}_{\text{еді}}}{\text{З}_{\text{еді}}} = \frac{\text{Ц}_i}{\text{З}_{\text{еді}}} - 1, \quad (8.13)$$

$$R_i = \frac{\Pi_i}{\text{З}_{\text{еді}}} - 1, \quad (8.14)$$

Таким же образом производится **факторный анализ рентабельности продаж**. Детерминированная факторная модель этого показателя, исчисленного в целом по организации, имеет следующий вид:

$$R_n = \frac{\text{Пб} = f(\text{ВРП}, \text{УД}_i, \text{Ц}_i, \text{З}_{\text{ед}i})}{\text{ВР} = f(\text{ВРП}_{\text{общ}}, \text{УУ}_i, \text{Ц}_i)}, \quad (8.15)$$

Уровень рентабельности продаж отдельных видов услуг зависит от среднего уровня цены и себестоимости услуги:

$$R_{ni} = \frac{\Pi_i}{\text{ВР}_i} = \frac{\text{ВР}\Pi_i \cdot (\text{Ц}_i - \text{З}_{\text{ед}i})}{\text{ВР}\Pi_i \cdot \text{Ц}_i} = \frac{\text{Ц}_i - \text{З}_{\text{ед}i}}{\text{Ц}_i}, \quad (8.16)$$

8.3 Определение порога рентабельности и запаса финансовой устойчивости

Безубыточность может быть выражена выручкой, которую необходимо получить ($\text{В}_{\text{кр}}$), либо количеством продукции в натуральных единицах, которое нужно продать ($\text{Q}_{\text{кр}}$), чтобы обеспечить покрытие всех текущих затрат организации (называемых также полными затратами).

Рассмотрим аналитические способы определения порога рентабельности (безубыточного объема продаж, **критической точки** производства). По определению критическая точка отражает тот объем продаж, при котором прибыль равна нулю ($\Pi = 0$), а выручка — полной себестоимости продукции: $\text{В}_{\text{кр}} = \text{С}$ или $\text{В}_{\text{кр}} = \text{З}_{\text{пер}} + \text{З}_{\text{пост}}$.

Если выручку представить как произведение количества реализованной продукции (q) и ее цены (p), т.е. $\text{В} = q \times p$, то для монономенклатурного производства получим следующее выражение:

$$q \cdot p = C_{\text{пер}} + C_{\text{пост}} \cdot q, \quad (8.17)$$

Уравнение (8.17) является основным для получения различных оценок. Так, безубыточный объем производства продукции в натуральном выражении будет равен:

$$q_{\text{кр}} = \frac{C_{\text{пост}}}{p - C_{\text{пер}}}, \quad (8.18)$$

Учитывая, что цена за вычетом переменных расходов представляет собой маржинальный доход по изделию (МД), формула (8.18) примет следующий вид:

$$q_{\text{кр}} = \frac{C_{\text{пост}}}{\text{МД}}, \quad (8.19)$$

Используя основную формулу (8.17), можно определить критическую продажную цену (нижнюю цену изделия), при которой прекращается покрытие полных затрат:

$$p_{\text{кр}} = \frac{C_{\text{пост}}}{q} + C_{\text{пер}}, \quad (8.20)$$

Рассмотрим следующий пример. Допустим, что организация производит продукцию одного наименования, при этом

$$p = 1000 \text{ руб.};$$

$$C_{\text{пер}} = 600 \text{ руб.};$$

$$C_{\text{пост}} = 80\,000 \text{ руб.}$$

Количество изделий, которое предприятию необходимо произвести, чтобы достичь безубыточной работы, рассчитаем по формуле (8.18):

$$Q_{кр} = 80\,000 : (1000 - 600) = 200 \text{ ед.}$$

Если умножить правую и левую части равенства () на цену изделия, то получим формулу для определения критического объема продаж в стоимостном выражении:

$$BOP_{кр} = \frac{C_{пост}}{1 - d_{пер}}, \quad (8.21)$$

или

$$OP_{кр} = \frac{C_{пост}}{d_{МД}}, \quad (8.22)$$

где $d_{пер}$ — доля переменных затрат в цене изделия;

$d_{МД}$ — доля маржинального дохода (прибыли) в выручке от продаж.

$$d_{МД} = \frac{МД}{OP} = \frac{OP - C_{пер}}{OP} = 1 - d_{пер}, \quad (8.23)$$

В данном примере порог рентабельности:

$$OP_{кр} = 80\,000 \div \left(1 - \frac{600}{1000}\right) = 200 \text{ тыс. руб.}$$

Приведенная выше методика может применяться теми организациями, которые осуществляют один вид услуг (производят либо один вид продукции, либо продукцию, которую можно привести к единому условно-однородному измерителю). Таким образом, порядок определения критической точки продаж заключается в следующем:

- 1) определяется цена реализации единицы услуги (без НДС и акцизов);
- 2) рассчитывается сумма переменных затрат на единицу услуги;

3) определяется маржинальная прибыль как разница между ценой и переменными затратами;

4) рассчитывается сумма постоянных затрат организации за период;

5) точка безубыточности определяется путем деления постоянных затрат на маржинальную прибыль.

В экономической литературе предлагаются различные варианты расчета критического объема продаж при оказании нескольких видов услуг (производстве нескольких видов продукции).

Например:

$$Q_{кр_i} = \frac{C_{пост} \times Y_i}{P_i - C_{пер_i}} \quad (8.24)$$

где $Q_{кр_i}$ — пороговое значение объема производства i -ой услуги в натуральном выражении в точке безубыточности;

Y_i — удельный вес i -ой услуги в общей выручке от продаж.

Главным в данном способе является обоснованное определение суммарной величины постоянных затрат и их доли, приходящейся на отдельные виды услуг.

Рассмотрим условный пример (таблица 8.3).

Таблица 8.3 - Расчет порога рентабельности и запаса финансовой устойчивости организации

Показатели	№ стр.	Базовый период	Отчетный период	Изменения (+,-)
1	2	3	4	5
Выручка от оказания услуг, тыс. руб.	1	3200	5262	+2062
Прибыль от продаж, тыс. руб.	2	699	1118	+419
Переменные затраты, тыс. руб.	3	2161	3679	+1518
Постоянные затраты, тыс. руб.	4	340	465	+125
Суммарные затраты, тыс. руб.	5	2501	4144	+1643

Продолжение таблицы 8.3

1	2	3	4	5
Маржинальный доход, тыс. руб. (стр. 1 - стр. 3 или стр. 2 + стр. 4)	6	1039	1583	+544
Доля маржинального дохода в выручке, % (стр. 6 : стр. 1 x 100)	7	32,47	30,08	-2,39
Порог рентабельности (стр. 4 : стр. 7 x 100), тыс. руб.	8	1047	1546	+499
Запас финансовой устойчивости:	9	2153	3716	+1563
а) в сумме, тыс. руб. (стр. 1 - стр. 8)				
б) в % (стр. 9 : стр. 1 x 100)	10	67,28	70,62	+3,34

Из приведенных данных следует, что в базовом периоде организация должна была продать продукции на сумму 1047 тыс. руб., чтобы достичь безубыточной работы. Фактическая же выручка составила 3200 тыс. руб., что превысило порог рентабельности на 2153 тыс. руб., или 67,28 %. Это и есть запас финансовой устойчивости (зона безопасности) организации. Она смогла бы выдержать снижение выручки от продаж на 67,28 % достигнутой величины без риска потери финансовой устойчивости.

В отчетном периоде фактически полученная выручка превышает порог рентабельности на 3716 тыс. руб., или 70,62%. Зона безопасности расширилась на 3,34%. Это произошло в основном за счет сокращения доли постоянных затрат в себестоимости продукции. В базовом периоде она составила 13,59% ($340 : 2501 \times 100$), а в отчетном — 1 % ($465 : 4144 \times 100$), т.е. на 2,37% меньше базового значения.

Вопросы для самоподготовки по теме 8:

- 1) Что такое балансовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, чистая прибыль?
- 2) В чем суть анализа прибыли по составу и динамике?
- 3) Дайте характеристику схемы факторов, влияющих на прибыль организации
- 4) Назовите четыре фактора первого уровня, влияющих на прибыль?
- 5) Каким способом факторного анализа определяется влияние факторов на прибыль?

- 6) Изложите содержание факторной модели прибыли от реализации отдельных видов услуг (продукции)
- 7) Что такое рентабельность?
- 8) Какие виды рентабельности вы знаете?
- 9) Назовите факторы первого порядка, влияющие на рентабельность услуг?
- 10) Каким способом рассчитывается влияние на рентабельность факторов первого порядка?
- 11) Изложите содержание факторной модели рентабельности услуг
- 12) Как рассчитывается рентабельность продаж?
- 13) Изложите содержание факторной модели рентабельности продаж
- 14) Что такое порог рентабельности?
- 15) В чем суть запаса финансовой устойчивости организации?
- 16) Изложите уравнение выручки для однородной совокупности услуг
- 17) Изложите последовательность этапов определения порога рентабельности (критической точки продаж)
- 18) Охарактеризуйте область применения порога рентабельности и запаса финансовой устойчивости организации

Список использованных источников

- 1 Анализ финансово – экономической деятельности предприятия: учебное пособие для вузов/ под ред. проф. Н.П. Любушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 471 с.
- 2 Баканов, М.И. Теория экономического анализа / М.И. Баканов, М.В. Мельник, А.Д. Шеремет ; под ред. М. И. Баканова.- 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 536 с.
- 3 Баканов, М.И. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование. / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет – М.: Финансы и статистика, 2002. - 656 с.
- 4 Ковалев, В.В Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. - М. : Проспект, 2010. - 424 с.
- 5 Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 672 с.
- 6 Савицкая, Г.В Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая .- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2006. - 425 с.
- 7 Савицкая, Г.В. Экономический анализ / Г.В. Савицкая.- 11-е изд., испр. и доп. - М. : Новое знание, 2005. - 651 с.
- 8 Соболева, Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. / Е.А. Соболева, И.И. Соболев. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 156 с.
- 9 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 208 с.
- 10 Экономический анализ: Основы теории. Комплексный анализ хозяйственной деятельности организации: учебник / под ред. проф. Н.В. Войтоловского, проф. А.П. Калининой, проф. И.И. Мазуровой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование, 2008. – 513 с.