

**Модуль 2. Комплексный экономический анализ уровня
использования экономического потенциала
хозяйствующего субъекта**

**тема 2.1. Комплексный экономический анализ в системе
маркетинга**

Анализ в широком смысле

способ познания предметов и явлений окружающей среды, основанный на разделении (расчленении) целого на составные части и изучении их во всем многообразии связей и зависимостей

Сущность анализа

- **Анализ** (от греч. – analysis) буквально означает расчленение, разложение изучаемого объекта на части, элементы, на внутренние присущие этому объекту составляющие (мысленные или реальные).
- Анализ выступает в диалектическом, противоречивом единстве с понятием **«синтез»** (от греч. – synthesis) – соединение ранее расчлененных элементов изучаемого объекта в единое целое



ПРЕДМЕТ И ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Предмет - хозяйственная деятельность организации (предприятия), хозяйственные процессы, которые осуществляются в организации, результаты деятельности.

Объект - организация в целом, отдельные подразделения, виды продукции, работ

Задачи экономического анализа

- исследование экономических процессов в их взаимосвязи, складывающихся под воздействием объективных экономических законов и факторов субъективного порядка;
- научное обоснование различных планов (текущих, бизнес-планов инвестиционных проектов),
- объективная оценка выполнения планов;
- оценка эффективности использования ресурсов;
- исследование факторов, количественное измерение их влияния на результативные показатели;
- выявление резервов повышения эффективности деятельности;
- раскрытие тенденций и пропорций развития объекта исследования, с определением неиспользованных возможностей и сил, возникающих угроз и имеющихся слабостей;
- разработка управленческих решений.

Задачи экономического анализа

**На
уровне
отрасли:**

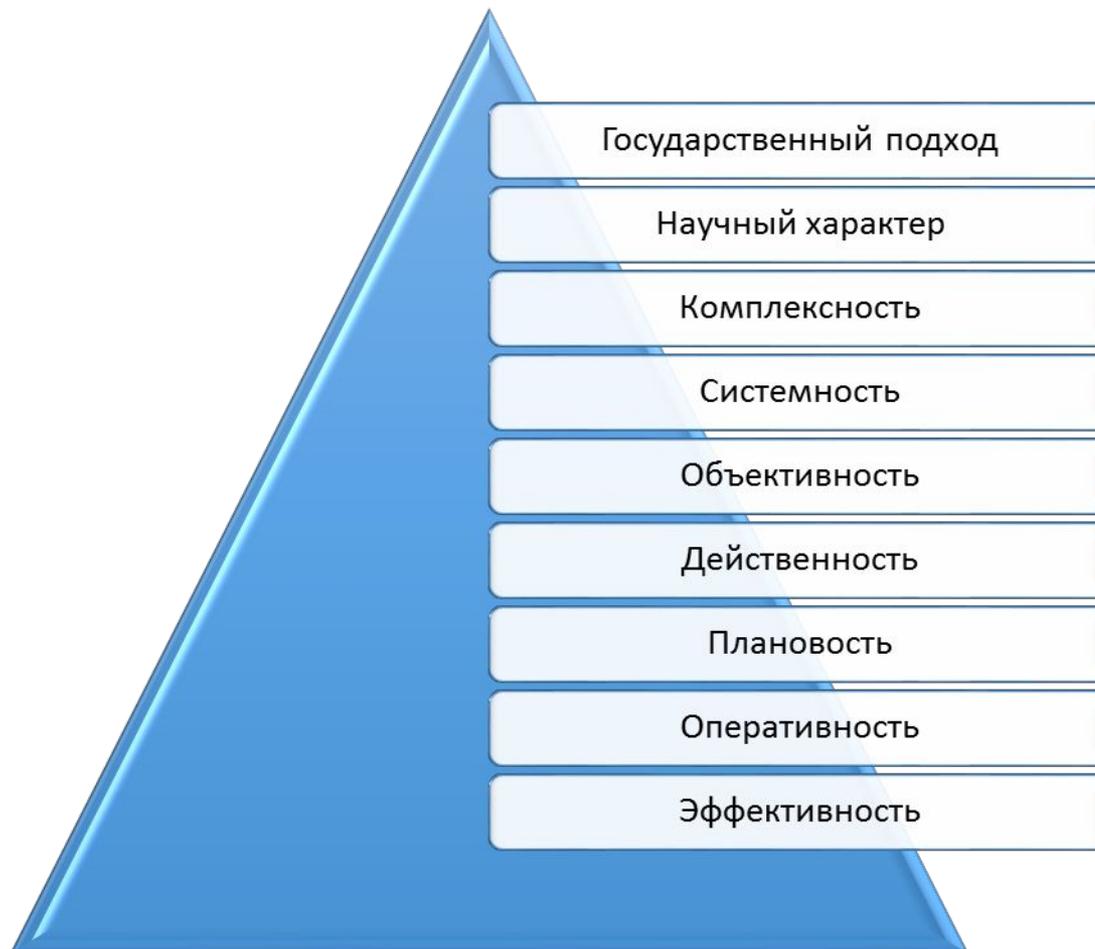
- определение экономических характеристик отраслевого окружения;
- оценка степени конкуренции;
- выявление движущих сил конкуренции;
- определение ключевых факторов успеха;
- заключение о степени привлекательности отрасли.

Задачи экономического анализа

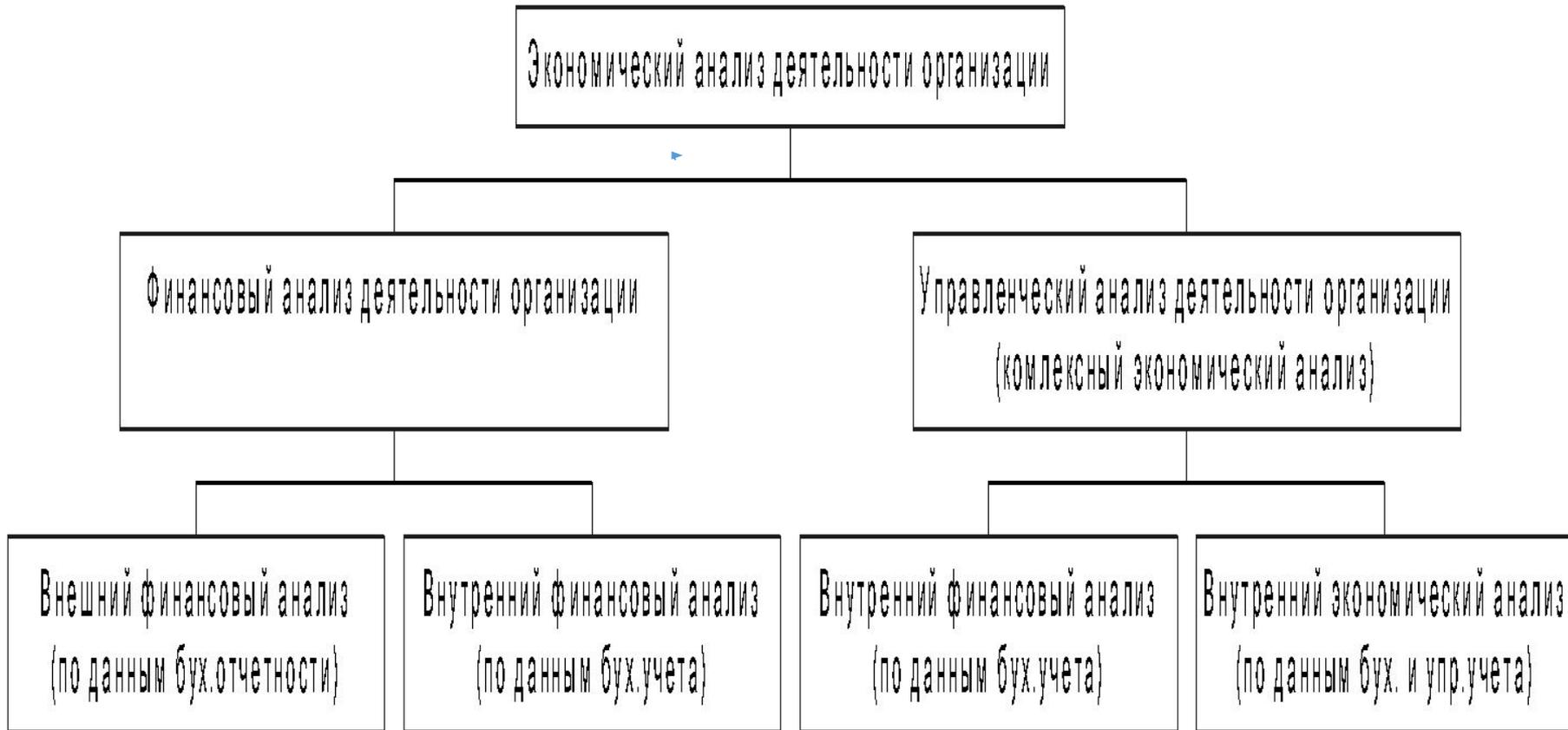
На уровне
предприятия:

- повышение научно-экономической обоснованности планов и нормативов (в процессе их разработки);
- объективное и всестороннее исследование , планов и соблюдения нормативов (по данным учета и отчетности);
- определение экономической эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов (отдельно и в совокупности);
- контроль за осуществлением требований коммерческого расчета (в его полной и незавершенной форме);
- выявление и измерение внутренних резервов (на всех стадиях производственного процесса);
- испытание оптимальности управленческих решений (на всех стадиях иерархической лестницы).

ПРИНЦИПЫ КОМПЛЕКСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА



Финансовый и управленческий (комплексный) анализ в структуре экономического анализа деятельности организации



Роль экономического анализа в управлении

Первичная информация проходит аналитическую обработку

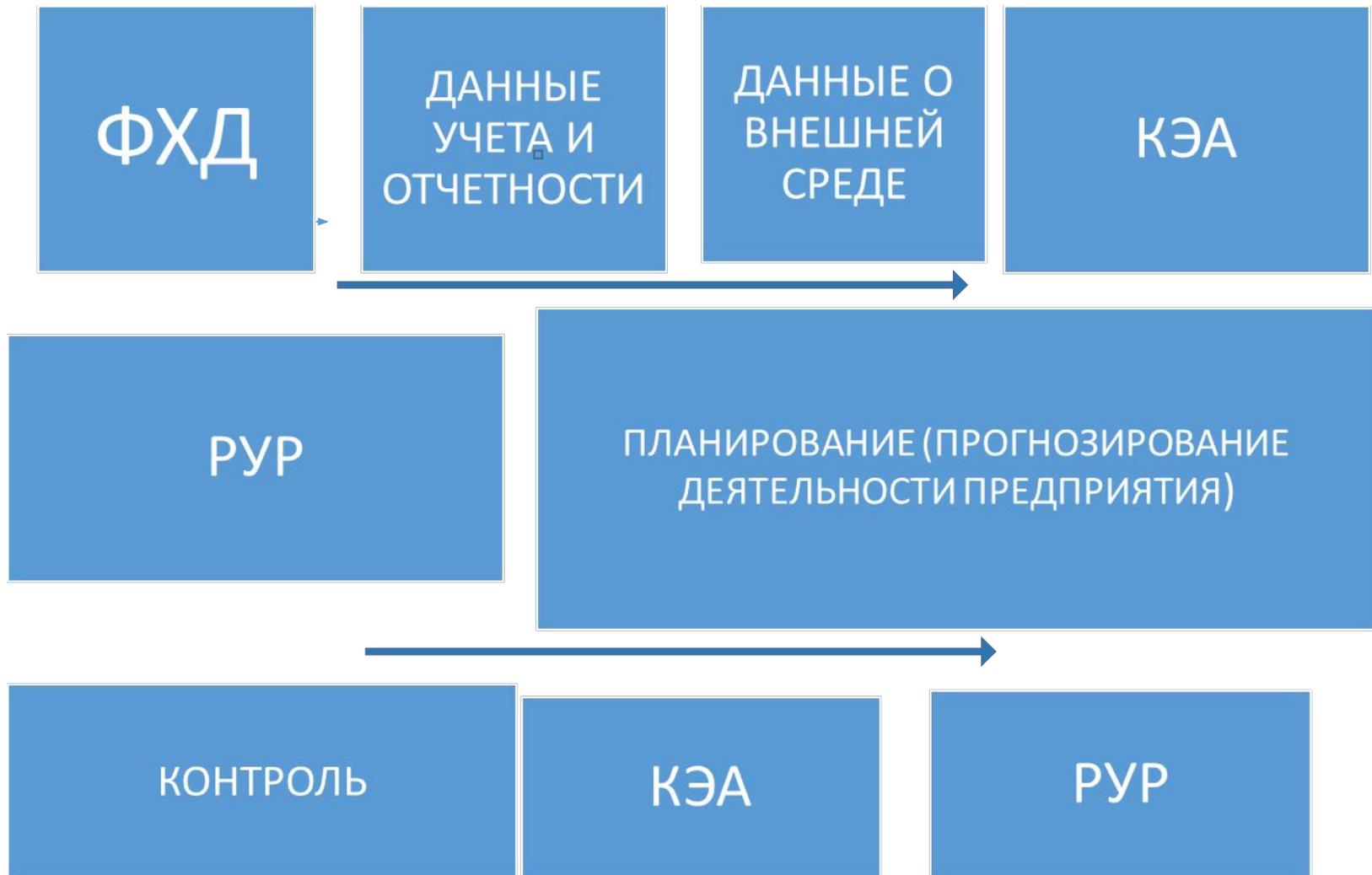
Содержание ЭА – всестороннее изучение информации о функционировании организации (подразделения)

ЭА предшествует управленческим решениям является средством обоснования планов и контроля за их выполнением

ЭА является основой научного управления организацией, обеспечивает объективность и эффективность управления

План определяет цель и направления текущей и перспективной деятельности

Роль экономического анализа в управлении



Субъекты финансового и управленческого анализа

- ▶ **Субъекты внешнего финансового анализа :**
непосредственно заинтересованные (собственники, инвесторы, поставщики, покупатели, банки, налоговые, статистические и другие государственные органы) и опосредованно заинтересованные (аудиторские, консультационные и юридические фирмы, биржи, СМИ, ассоциации, профсоюзы и другие общественные организации)
- ▶ **Субъекты управленческого анализа :**
руководство предприятия и привлекаемые им аудиторы и консультанты

Информационная база финансового и управленческого анализа

- ▶ **Источники информации для внешнего финансового анализа** : публичная финансовая (бухгалтерская) отчетность и прочая публичная информация (в СМИ, интернете и т.п.)
- ▶ **Источники информации для управленческого анализа** : техническая, нормативная, специальные исследования, опросы, наблюдения, плановая информация, бухгалтерский, статистический и управленческий учет (в.ч. оперативный учет), бухгалтерская, статистическая и управленческая отчетность, прочая внешняя и внутренняя информация

Виды управленческого анализа с точки зрения программы анализа

- ▶ **Комплексный экономический анализ** хозяйственной деятельности предприятия в целом (т.е. всех сторон деятельности, рассматриваемой как система)
- ▶ **Тематический анализ** отдельных показателей или групп показателей, отдельных сторон хозяйственной деятельности (**маркетинг**, снабжение, производство, сбыт и т.д.), отдельных производственных или финансовых отношений (инвестирование, кредитование и т.д.). Тематический анализ - **составная часть комплексного анализа** с учетом его целей и во взаимной связи с другими темами анализа. По признаку времени тематический анализ может быть ретроспективным, текущим, перспективным

Структура и содержание комплексного экономического анализа

- ▶ **Блок 1** : Анализ технико-организационного уровня, природных, социальных и **макроэкономических условий хозяйственной деятельности**
- ▶ **Блок 2** : Анализ состояния и использования основных средств
- ▶ **Блок 3** : Анализ состояния и использования материальных ресурсов
- ▶ **Блок 4** : Анализ состояния и использования трудовых ресурсов
- ▶ **Блок 5** : Анализ доходов, в т.ч. выручки от продаж
- ▶ **Блок 6** : Анализ расходов, в т.ч. себестоимости продаж

Структура и содержание комплексного экономического анализа (продолжение)

- ▶ **Блок 7** : Анализ величины и структуры активов (внеоборотных и оборотных) и источников их формирования
- ▶ **Блок 8** : Анализ показателей прибыли, в т.ч. прибыли от продаж и рентабельности продаж
- ▶ **Блок 9** : Анализ оборачиваемости активов и обязательств (деловой активности)
- ▶ **Блок 10** : Анализ рентабельности активов и собственного капитала
- ▶ **Блок 11** : Анализ финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности

Блок 1 : Анализ технико-организационного уровня, социальных и макроэкономических условий хозяйственной деятельности

- ▶ **Анализ технико-организационного уровня** : анализ качества продукции и используемой техники, прогрессивности технологических процессов, технической и энергетической вооруженности труда, длительности производственного цикла и ритмичности производства, уровня организации производства, труда и управления – задачи технико-экономического анализа
- ▶ **Анализ социальных условий** трудового коллектива предприятия
- ▶ **Анализ макроэкономических условий** : анализ рынков финансирования, рынков производственных ресурсов, **рынков товаров, продукции, работ, услуг, потребителей**

Маркетинг - рыночная деятельность

Цель- изучение потребностей рынка для максимального удовлетворения потребностей потребителей и обеспечение условий получения наибольшей прибыли.

Аналитическая функция маркетинга:

- анализ рынка
- анализ потребителей
- анализ конкурентов
- анализ внутренней среды(товарная, ценовая, рекламная, сбытовая политики)

Емкость рынка

Один из основных объектов исследований в маркетинге, показатель демонстрирует потенциально возможный объем сбыта производимой продукции (услуг). Емкость рынка определяется объемом реализуемых на нем конкретных видов продукции (услуг) обычно в течение года. На рост емкости рынка и его расширение влияет большое число разнообразных факторов, например, рост количества потребителей, миграция населения, увеличение покупательной способности населения и др.

Доля рынка

это выраженная в процентном отношении часть рынка, которую в данный момент занимает предприятие, определяемая отношением объема реализации продукции фирмы к общей емкости данного рынка.

(доля малых предприятий в общей емкости рынка может быть незаметной, поэтому расчеты показателей можно ограничивать по территориальному признаку)

Динамика рынка

Исследуется динамика показателей деятельности организации:

- объем реализованной продукции (услуг) ;
- выручка от реализации продукции (услуг);
- прибыль от продаж;
- количество потребителей (физических и юридических лиц);
- количество сегментов, используемых предприятием;
- цена на отдельные виды продукции, средневзвешенный уровень цен;
- затраты на маркетинг;

Потребители (сегмент рынка) предприятия

Тип сегмента	базовый год		отчетный год		+/- - Откл
	тыс. руб	%	тыс. руб	%	
1. Юридические лица					
Итого:					
2. Физические лица					
Итого:					
всего:					

Потребители (сегмент рынка) предприятия

Тип сегмента	базовый год		отчетный год		+/- - Откл
	чел.	%	чел.	%	
1. Возраст (лет) до от до от до старше					
Итого:					
2. Доход (руб.) Низкий Средний Высокий					
Итого:					
3. Род занятий Учащиеся, студенты Служащие Рабочие Пенсионеры					
Итого:					

Основные показатели деятельности предприятий-конкурентов

Показатели	Конкурент 1 ПАО «ЗАРЯ»	Конкурент 2 ЗАО «ВЕСНА»	Конкурент 3 ООО «ЛУНА»
Ассортимент	A B C	A	A C
Цены по ассортиментным группам	A B C	A	A C
Показатели качества продукции по ассортименту	A B C	A	A C
Способ реализации			
Сроки выполнения заказов			
Вид рекламы			
Место расположения			

Сильные и слабые стороны конкурентов

Наименование предприятия	Слабые стороны	Сильные стороны
ПАО «ЗИМА» анализируемое предприятие		
ООО «ВЕСНА»		
ПАО «ОСЕНЬ»		

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА

№ п/п	Показатели	Весо- вой коэф-т	Анализируемое предприятие		Конкурент 1		Конк	
			Балл	Рейтинг овая оценка	Балл	Рейтинго -вая оценка	Балл	Р
2	Факторы, характеризующие продукцию, услуги							
2.1	Функционально-потребительские свойства							
2.2	Надежность, долговечность, безопасность							
2.3	Технологические свойства							
2.4	Средний срок службы							
2.5	Эргономические свойства							
2.6.	Эстетические свойства							

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА

№ п/п	Показатели	Весо- вой коэф-т	Анализируемое предприятие		Конкурент 1		Конкурент 2	
			Балл	Рейтинг овая оценка	Балл	Рейтин говая оценка	Балл	Рейтин говая оценка
3	Факторы, характеризующие маркетинг							
3.1	Исследование рынка							
3.2	Доля рынка							
3.3	Сегменты рынка							
3.4	Организация рекламы							
3.5	Каналы сбыта							

Характеристика товарных групп предприятия

Наименование товарной группы	Ассортиментная группа	
	Широта ассортимента	Глубина ассортимента

Динамика производства и реализации продукции предприятия

Год	Объем производ- ства продукции, тыс. руб.	Темпы роста, %		Объем реализа- ции продукци и, тыс. руб.	Темпы роста, %	
		базисные	цепные		базисны е	цепны е

Структура продукции по товарным группам

Товарная группа	Структура выпускаемой продукции в стоимостном выражении, %		Структура выпускаемой продукции в натуральном выражении, %	
	Базовый год	Отчетный год	Базовый год	Отчетный год
ИТОГО:	100,0	100,0	100,0	100,0

Этапы жизненного цикла основных видов продукции предприятия

Наименование продукции	внедрение	рост	зрелость	насыщение	спад	Рекомендации
«товарная группа А»						
Продукт 1			X			
Продукт 2		X				
Продукт 3					X	
«товарная группа Б»						
Продукт 1	X					
Продукт 2				X		

Ценовая политика

- Установление, насколько цены отражают уровень издержек;
- Какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);
- Используется ли политика стимулирующих цен;
- Привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;
- Чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;
- Как действует предприятие при изменении цен конкурирующими фирмами;
- Какова государственная политика в области ценообразования на аналогичные товары?

Структура цены

Показатели	Руб.	в % к итогу
Себестоимость продукции		
Прибыль		
Итого цена		100

Сравнительная характеристика цен на продукцию предприятий-конкурентов

Наименование продукции	Средняя цена, руб.		
	Анализи- руемое предприятие	Конкуренты	
		Конкурент 1	Конкурент2
Продукт А			
Продукт Б			
Продукт В			
.....			

СИСТЕМА СКИДОК

Вид скидки	Объект скидки	Назначение скидки	Размер скидки, %
ПОСТОЯННЫМ КЛИЕНТАМ			
ОБЪЕМ ПРОДАЖ			
СЕЗОННАЯ			

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ

ПОКАЗАТЕЛИ	БАЗОВЫЙ ПЕРИОД		ОТЧЕТНЫЙ ПЕРИОД	
	Тыс. руб	в %	Тыс. руб	в %
Реклама в СМИ				
Реклама на транспорте				
Щитовая реклама				
Рекламные проспекты				
Участие в выставках				
ИТОГО		100		100

НАИМЕНОВАНИЕ

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

ПРЕИМУЩЕСТВА

Снижение себестоимости услуг, работ, продукции

Большая доля фирмы на рынке и широкий доступ к дешевым сырьевым ресурсам.

Ценовая эластичность и однородность спроса на услуги, продукцию фирмы.

Преимущественно ценовая конкуренция.

Потеря потребителями своего дохода при повышении цен.

Отраслевая стандартизация и отсутствие эффективной дифференциации.

Дополнительный рост объема реализации и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные услуги.

Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области дифференциации услуг и локализации рынка ввиду доступности цен на услуги собственного предприятия.

Сокращение числа конкурентов ввиду ужесточения входного барьера на данный рынок фирмам с аналогичными услугами.

Возможность увеличения резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты.

Гарантии на получение прибыли в случае, если потребители смогут снизить цены у ближайших конкурентов.

Возможность вытеснения товаров-заменителей (при реализации сопутствующих товаров) за счет массовости и низких издержек производства.

Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера, заботящегося о бюджете потребителей.

НАИМЕНОВАНИЕ

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

ПРЕИМУЩЕСТВА

Дифференциация услуг, работ, продукции

Наличие широкой возможности выделения услуг на рынке, хорошее восприятие и оценка услуг потребителями.

Разнообразная структура спроса на производимые услуги.

Неценовая конкуренция

Незначительная доля затрат потребителей на приобретение продукции (услуг) в структуре их бюджета.

Неразвитость стратегии дифференциации услуг.

Дополнительный рост объема реализации и получение сверхприбыли за счет завоевания предпочтений различных групп потребителей благодаря превосходству в технологии и качестве, обеспечению более широкого диапазона или привлекательности низких цен.

Усиление позиции на рынке благодаря разрушению стратегий конкурентов в области снижения себестоимости стандартных услуг и локализации рынка за счет разнообразия предлагаемых услуг и лояльности потребителя.

Сокращение числа конкурентов путем ужесточения условий вхождения в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей.

Возможность появления резервов при повышении цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты.

Гарантии на получение прибыли от реализации продукции предприятиям, пользующимся услугами только данной организации.

Возможность вытеснения схожих продуктов путем укрепления связей с потребителями.

Хорошие условия для создания имиджа добросовестного и надежного партнера,

НАИМЕНОВАНИЕ

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

ПРЕИМУЩЕСТВА

Сегментирование рынка

Различие потребителей по потребностям и целевому использованию товара.

Отсутствие специализации конкурентов на конкретных сегментах рынка. Ограниченность резервов фирмы для обслуживания всего рынка

Дополнительный рост объема реализации и получение сверхприбыли за счет специализации фирмы на конкретном сегменте рынка (покупатели с особыми потребностями, географический район).

Возможность использования преимущества стратегий снижения себестоимости или дифференциации услуг для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка.

Дополнительный эффект благодаря комплексному обслуживанию конкретного сегмента рынка на основе комбинированного использования стратегий снижения себестоимости и дифференциации продукции.

Хорошие условия для создания имиджа фирмы, заботящейся о потребностях покупателей

НАИМЕНОВАНИЕ

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

ПРЕИМУЩЕСТВА

Внедрение новшеств

Отсутствие аналогов услуг.

Наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества.

Готовность крупных предприятий

оказать поддержку внедрению

новшеств

Возможность получения сверхприбыли за счет монопольно устанавливаемых цен.

Сокращение числа фирм, желающих попасть в отрасль из-за монопольного владения фирмой исключительными правами на продукцию, технологию и т.д.

Гарантия на получение прибыли в течение действия исключительных прав.

Отсутствие аналогичных услуг.

Создание имиджа новатора, использующего собственные достижения в области науки и техники для полной реализации потенциальных возможностей потребителей.