**Тема 1.1.** **Научные основы экономического анализа**

**Содержание учебного материала**

Экономический анализ как метод познавания и обоснования управленческих решений. Возникновение, история, современное состояние и перспективы развития экономического анализа. Связь анализа с экономическими, математическими и технологическими науками. Предмет экономического анализа. Задачи анализа. Принципы экономического анализа. Классификация видов экономического анализа и особенности их проведения. Содержание финансового и управленческого анализа, их взаимосвязь и взаимозависимость. Роль анализа в разработке бизнес-плана и мониторинге основных плановых показателей. Анализ в системе маркетинга.

# 1. Экономический анализ и его роль в управлении предприятием

# Предмет и задачи экономического анализа

Под предметом экономического анализа понимаются хозяйственные процессы предприятий, социально-экономическая эффективность и конечные финансовые результаты их деятельности, складывающиеся под воздействием объективных и субъективных факторов, получающие отражение через систему экономической информации.

Характерными чертами экономического анализа являются:

* факторный анализ;
* системный характер;
* комплексный характер;
* оперативный характер;
* предварительный прогнозный характер.

Современное состояние экономики ставит перед экономическим анализом следующие требования:

* значительно повысить уровень аналитической работы;
* расширить информационную базу и методический арсенал;
* широко использовать математические методы на базе ЭВМ для многовариантного прогнозного и стратегического анализа.

Важнейшими задачами экономического анализа являются:

* повышение научно-экономической обоснованности бизнес-планов;
* объективное и всесторонне выполнение бизнес-планов и соблюдение нормативов;
* определение экономической эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
* выявление и измерение внутренних резервов.

# Экономический анализ как база принятия управленческий решений

Экономический анализ – объективно необходимый элемент управления экономикой в целом и отдельными ее звеньями, функции которого сводятся к объективной оценке экономической деятельности, выявлению, измерению влияния факторов на уровень хозяйственной деятельности, выявлению и мобилизации резервов.

Экономический анализ как наука представляет собой систему специальных знаний, связанную:

1. с исследованием экономических процессов в их взаимосвязи, складывающихся под воздействием объективных экономических законов и факторов субъективного порядка;
2. с научным обоснованием бизнес-планов, с объективной оценкой их выполнения;
3. с выявлением положительных и отрицательных факторов и количественным измерением их действия;
4. с раскрытием тенденций и пропорций хозяйственного развития, с определением использованных внутрихозяйственных резервов;
5. с обобщением передового опыта, с принятием оптимальных управленческих решений.

Экономический анализ является существенным элементом финансового менеджмента и аудита. Качество принимаемых управленческих решений целиком зависит от качества аналитического обоснования решения.

Чтобы принимать решения по управлению в области производства, сбыта, финансов, руководству нужна постоянная деловая осведомленность по соответствующим вопросам, которая является результатом отбора, анализа, оценки исходной информации.

Необходимо аналитическое прочтение исходной информации исходя из целей анализа и управления.

Основной принцип анализа – это дедуктивный метод, т. е. от общего к частному. В ходе такого анализа как бы воспроизводится временная и логическая последовательность хозяйственных факторов и событий, направленность и сила влияния их на результаты деятельности.

Экономический анализ как метод познания экономических процессов и явлений занимает важное место в системе управления предприятием.

# 1.3. Характеристика управленческого анализа.  Взаимосвязь производственного и финансового анализа

Управленческий анализ включает в свою систему производственный и финансовый анализ, без которого руководство предприятия не может осуществлять свою финансовую стратегию.

Субъектами управленческого анализа являются только руководство и привлекаемые им аудиторы и консультанты. Информационной базой управленческого анализа является вся система информации о деятельности предприятия – о технической подготовке производства, нормативная и плановая информация, хозяйственный учет, в том числе данные оперативного, бухгалтерского и статистического учета, внешняя публичная финансовая и вся система внутрихозяйственной отчетности, прочие виды информации, в том числе опросы специалистов, информация производственных совещаний, пресса.

Особенностями управленческого анализа являются:

* ориентация результатов анализа на цели и интересы руководства предприятия;
* использование всех источников информации для анализа;
* отсутствие регламентации анализа со стороны государственных органов;
* комплексность анализа, изучение всех сторон деятельности предприятия;
* интеграция учета, анализа, планирования и принятия решений;
* максимальная закрытость результатов анализа в целях сохранения коммерческой тайны.

Финансовый анализ является частью общего полного анализа хозяйственной деятельности, который состоит из двух тесно взаимосвязанных разделов:

* финансовый анализ;
* управленческий анализ.

Анализ хозяйственной деятельности

Финансовый

анализ

Управленческий

 анализ

Внешний финансовый анализ

Внутрихозяйственный финансовый анализ

Внутрихозяйственный производственный анализ

Анализ абсолютных показателей прибыли

Анализ в обосновании и реализации бизнес-планов

Анализ относительных показателей рентабельности

Анализ в системе маркетинга

Анализ рыночной устойчивости, ликвидности и платежеспособности

Комплексный экономический анализ эффективности хозяйственной деятельности

Анализ использования собственного капитала

Анализ технико-организационного уровня и других условий производства

Анализ использования заемных средств

Анализ объема продукции

Анализ эффективности авансирования капитала (инвестиционный анализ)

Анализ использования производственных ресурсов

Анализ взаимосвязи затрат, объема продукции и прибыли

Анализ и рейтинговая оценка эмитентов

**Рис. 1. Примерная схема содержания анализа хозяйственной деятельности**

Разделение анализа на финансовый и управленческий обусловлено сложившимися на практике разделением системы бухгалтерского учета в масштабе предприятия на финансовый учет и управленческий учет.

Финансовый анализ, основывающийся только на данных публичной бухгалтерской отчетности, приобретает характер внешнего анализа, т. е. анализа, проводимого за пределами предприятия заинтересованными контрагентами, собственниками или государственными органами.

Особенностями внешнего финансового анализа являются:

* множественность субъектов анализа, пользователей информации о деятельности предприятия;
* разнообразие целей и интересов субъектов анализа;
* наличие типовых методик, стандартов учета и отчетности;
* ориентация анализа только на публичную, внешнюю отчетность предприятия;
* ограничение задач анализа как следствие предыдущего фактора;
* максимальная открытость результатов анализа для пользователей информации о деятельности предприятия.

Основное содержание внешнего финансового анализа, осуществляемого партнерами предприятия по данным публичной финансовой отчетности, составляют:

* анализ абсолютных показателей прибыли;
* анализ относительных показателей рентабельности;
* анализ финансового состояния, финансовой устойчивости, ликвидности баланса, платежеспособности предприятия;
* анализ эффективности использования собственного и заемного капитала;
* экономическая диагностика финансового состояния предприятия и рейтинговая оценка эмитентов.

При проведении внутрихозяйственного финансового анализа используются в качестве источника информации, кроме финансовой отчетности, также и другие данные системного бухгалтерского учета, данные о технической подготовке производства, нормативная и плановая информация.

Вопросы финансового и управленческого анализа взаимосвязаны при обосновании бизнес-планов, при контроле за их реализацией, в системе маркетинга, т. е. в системе управления производством и реализацией продукции, работ и услуг, ориентированной на рынок.

# 1.4. Бизнес-план и роль анализа в разработке основных показателей

Бизнес-план – это категория рыночного хозяйствования, он является проверенным инструментом повышения доходности предприятий в условиях конкуренции и свободного предпринимательства. Хорошо составленный, научно обоснованный бизнес-план необходим многим участникам коммерческого дела: учредителям-собственникам, партнерам и смежникам, инвесторам, банкам, административным органам и другим структурам.

Всем участникам бизнес-план дает необходимую информацию для анализа и оценки предпринимательства с точки зрения его разумности, реалистичности, перспективности и результативности.

Бизнес-план текущей деятельности (или создания новой формы) состоит из трех частей:

1. Описание бизнеса (разделы маркетинга и производства).
2. Финансовая информация (баланс, финансовый план, стратегия инвестиций, товарно-материальное обеспечение кредитов, страхование и расчеты рентабельности).
3. Сопроводительные документы (организационный и юридический планы, учредительные документы, копии контрактов, лицензий и др.).

На рис. 1 дана схема бизнес-плана предприятия, а в таблице 1 – примерная структура и перечень задач анализа и оценки бизнеса. Бизнес-план является технико-экономическим обоснованием коммерческого дела.

## Бизнес-план

##### Финансы

##### Производство

## Маркетинг

План производства

План маркетинга

Конкуренция

Рынок сбыта

## Товар

Оценка рынка и страхование

Финансовый план

Стратегия финансирования

Резюме

**Рис. 2. Общая структура, блок-схема бизнес-плана предприятия**

**Примерный перечень разделов бизнес-плана, задач экономического анализа и оценки бизнеса**

**Титульный лист:**

 Название и адрес фирмы.

Имена и адреса учредителей.

Суть предлагаемого проекта.

Стоимость проекта.

Ссылка на секретность.

**Резюме (вводная часть):**

 Основные положения предла­гаемого проекта.

Цель предлагаемого производства.

Новизна предлагаемой продукции.

Сведения об объеме продаж, выручке, затратах, прибыли, срок возврата кредита.

Задачи анализа:

 Анализ и оценка объема продаж.

Анализ затрат.

Оценка риска.

Оценка прибыли.

**Товар (услуга):**

 Описание продукта (услуги): потребительские свойства товара, отличие от товаров конкурентов, степень защитности патентами, прогноз цены и затрат на производство, организацию сервиса.

Задачи анализа:

Оценка потребительских свойств товара.

Анализ товаров конкурентов.

Анализ цен и затрат на производство продукции.

**Рынок сбыта**:

Положение дел в отрасли.

Потенциальные потребители.

Рыночная конъюнктура.

Задачи анализа:

Оценка положения дел в отрасли.

Анализ темпов прироста по отрасли.

Анализ потенциальных потребителей.

Анализ рыночной конъюнктуры.

**Конкуренция**:

 Потенциальные конкуренты: оценка объема их продаж, доходов, перспектив внедрения моделей, основных характеристик, уровня качества и дизайна их продукции, политики цен конкурентов.

Задачи анализа:

 Сравнительный анализ (отдельных групп показателей деятельности конкурентов).

Анализ цели, стратегии конкурентов.

Анализ сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

**План маркетинга:**

 Цены.

Каналы сбыта.

Реклама.

Прогноз новой продукции.

Ценообразование.

Ценовые показатели.

Задачи анализа:

Анализ состояния рынка.

Анализ изменения цен.

Анализ внешних и внутренних факторов.

Анализ эффективности рекламы.

Анализ сильных и слабых сторон фирмы.

Анализ производственных возможностей фирмы.

**План производства:**

 Производственный процесс (его описание).

Перечень базовых операций по обработке и сборке.

Поставка сырья, материалов, комплектующих изделий с полным перечнем условий (по цене, количеству, качеству).

Оборудование, здания, сооружения.

Трудовые ресурсы.

Затраты на производство продукции.

**Оценка риска и страхование**:

 Слабые стороны предприятия.

Вероятность появления новых технологий.

Альтернативные стратегии.

Меры профилактики рисков.

Программа страхования и внешнего страхования от рисков.

Задачи анализа:

 Анализ риска по источникам и причинам.

Анализ риска статистическим, экспертным и комбинированным методами.

Анализ выбора инвестиционных решений.

**Финансовый план:**

Прогноз объемов реализации.

Баланс денежных расходов и поступлений.

Таблица доходов и затрат.

Сводный баланс активов и пассивов предприятий.

График достижения безубыточности.

Задачи анализа:

Финансовый анализ деятельности предприятия.

Анализ баланса денежных расходов и поступлений.

Анализ безубыточности.

Анализ доходов и затрат.

Выявление внутрихозяйственных резервов для укрепления финансового положения.

**Стратегия финансирования:**

Определение величины и источников получения средств.

Обоснование полного возврата средств и получения доходов.

Задачи анализа:

 Анализ средств по источникам.

Анализ платежеспособности предприятия.

Анализ сроков окупаемости вложений.

Перечислим важнейшие расчеты, производимые при разработке бизнес плана.

**Расчет 1. Расчет объема реализации продукта**

На основе прогнозов объемов продаж отдельных товаров формируется смета объема продаж.

Обычно прогноз на первый год дается помесячно, на второй – поквартально, на третий – на год в целом.

В разработке бизнес-плана главную задачу представляет маркетинг-анализ сбыта и управление объемом продаж, лежащий в основе управления производством и реализацией продукции.

**Расчет 2. Баланс денежных поступлений и расходов**

Баланс денежных поступлений и расходов позволит оценить, сколько денег необходимо вложить в бизнес в разбивке по времени, проверить синхронность поступления и расходования денежных средств, а значит, проверить будущую ликвидность предприятия.

Баланс доходов и расходов средств состоит из четырех разделов: 1) доходы и поступления средств; 2) расходы и отчисления; 3) кредитные взаимоотношения; 4) взаимоотношения с бюджетом. По всем этим разделам осуществляется балансовая взаимоувязка доходов и расходов как по каждому разделу, так и по финансовому плану в целом. Главная цель этого баланса – проверка синхронности поступления и расходования денежных средств, и, как результат, определение будущей ликвидности.

**Расчет 3. Расчет доходов и затрат (план прибылей и затрат)**

Таблица расчета доходов и затрат (план прибылей и затрат) может быть составлена по форме, приведенной в таблице 2. Таблица доходов и затрат покажет, как будет формироваться и изменяться прибыль.

**Таблица 1**

**Расчет доходов и затрат**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Вариант 1 | Вариант 2 |
| Оборот |  |  |
| Себестоимость (производственная) |  |  |
| Брутто (валовая) прибыль |  |  |
| Общие издержки (общехозяйственные) |  |  |
| Прибыль |  |  |
| Остаток готовой продукции |  |  |

**Расчет 4. Плановый баланс активов и пассивов**

На основе результатов расчета объемов выпуска продукции производится расчет активов (при действующем техническом уровне). Затем производится расчет пассивов. При этом добиваются сбалансированности расчетов, что обычно достигается использованием кредитов.

**Расчет 5. Условия безубыточности**

Анализ безубыточности производства и реализации продукции проводится по методу CVP (затраты – объем – прибыль).

По каждому товару определяется порог рентабельности (находится критическая точка), т. е. точка безубыточности производства или реализации продукции.

Порог рентабельности можно определить графическим или аналитическим методами.

# 1.5. Цели и содержание маркетинговых исследований.  Объекты и методы маркетингового анализа

Маркетинг - комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли.

Это определение точно раскрывает целевую направленность маркетинговой деятельности, одной из главных составляющих которой является анализ реальных рыночных процессов, тенденций развития самого предприятия.

Маркетинговое исследование представляет собой системный сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга:

* самого продукта;
* рынка сбыта продуктов;
* каналов распределения;
* методов и приемов сбыта;
* системы ценообразования;
* мер стимулирования сбыта;
* рекламы.

Результаты маркетинговых исследований оформляются в виде отчета, данные которого используются для:

* стратегического и текущего планирования, экономической и социальной деятельности предприятия;
* установления требований к качеству продукции;
* определения объемов производства;
* разработки экспортной политики;
* определения стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта;
* оценки эффективности работы предприятия, выработки предложений по корректировке его деятельности.

Объектами маркетингового анализа являются:

* потребитель, мотивы поведения которого на рынке представляют предмет исследования;
* свойства товара, для которого строится диаграмма жизненного цикла;
* конкуренты, в связи с чем приобретаются и исследуются товары конкурентов.

Программа маркетинга – система взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия на заданный период по всем блокам маркетинга. Формируется на основе комплексного исследования рынка, выявления запросов покупателей, стратегии и тактики маркетинга.

Выделяют следующие методы маркетингового анализа:

* многомерные методы (факторный анализ) используются для обследования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные;
* метод статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания, теория игр) применяется для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации;
* детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) применяются для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных;
* имитационные методы и модели используются в случаях, когда элементы, определяющие маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям;
* регрессивные и корреляционные методы используются для определения взаимосвязей между переменными, описывающими маркетинговую деятельность;
* модели сетевого планирования и управления используются для определения последовательности выполнения работ при решении различных маркетинговых задач.

Наиболее часто применяемыми являются:

* экстраполяция - перенесение темпов, пропорций и динамики, выявленных в прошлом, на будущие периоды, перспективу;
* метод экспертных оценок – группа 10-15 человек (экономисты, разработчики проекта, представители производства, торговли). Ставится проблема и предлагается определить пути ее решения. Затем происходит публичное обсуждение вариантов, в процессе которого вырабатывается обобщенная комплексная гипотеза;
* корреляционно-регрессионный анализ – выявляет влияние факторов на показатель. Определяют коэффициенты корреляции, которые оценивают силу связи между отдельными признаками, уравнение регрессии, которое определяет форму этой связи и устанавливает достоверность существования связи.

**Самостоятельная работа обучающихся** подготовка опорного конспекта, изучение терминов