

Министерство по образованию и науке РФ
ГОУ ВПО
Владимирский государственный университет
Кафедра финансы и экономика туризма

*Методические указания к выполнению
курсовой работы по дисциплине
«Экономический анализ» Специальности:
080502.3, 080105*

Составитель: Моргунова Р.В.

Владимир 2010

УДК 658.1
ББК 65.291.9
М 45

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Менеджмент» ВлГУ
Филимонова Н.М.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета

Р.В.Моргунова Методические указания к выполнению курсовой работы по
дисциплине «Экономический анализ» . Владимирский Государственный Университет.- В.,
2010 г.- 40 стр.

© МОРГУНОВА Р.В., 2010 Г.

© Владимирский Государственный Университет, 2010 г.

Введение

Курсовая работа является самостоятельным учебно-научным исследованием. Она имеет своей целью закрепить и систематизировать знания, полученные при изучении экономической теории и по другим учебным дисциплинам, научить студентов применять знания для анализа и выработки решений по конкретным проблемам.

В процессе выполнения курсовой работы развиваются навыки научного труда, аналитической работы, использования научной литературы и информационно-справочных материалов.

Курсовая работа в учебном плане имеет важную контрольную функцию. Качество ее выполнения, уровень защиты отражает умение студента использовать категориальный аппарат экономической теории для анализа хозяйственной практики, для выработки практических предложений.

При выполнении курсовой работы главная задача студента состоит в том, чтобы аргументировано раскрыть поставленную тему, на основе анализа различных точек зрения выработать свою или указать, почему из многообразия позиций выбирается данная.

В работе нужно избегать отвлеченных рассуждений. Используемый материал должен быть направлен на достижение целей, поставленных в задании. В первой части работы рекомендуется изложить основные теоретические положения данной темы, а во второй – попытаться увязать теорию с фактическим положением дел в изучаемой области. Для этого, к примеру, проанализировать опыт реализации экономических реформ на отдельных предприятиях, в отраслях, регионах. Излагая тему, студент должен показать способность осмысленно пользоваться экономической литературой, ясно выражать мысли, обрабатывать фактический материал, грамотно делать выводы и обобщения, увязывать теоретические постулаты с хозяйственной практикой.

Завершающая часть работы – Заключение Оно должно содержать выводы, обобщающие исследование, практические рекомендации, мнение о целесообразности дальнейшей разработки темы и возможные направления этой разработки.

Необходимой частью работы, позволяющей судить об уровне компетентности студента, является список использованной литературы. В него должны включаться как цитированные источники, так и вся использованная литература с тем условием, что она содержит сведения по данной теме. Однако список не должен быть перегружен.

Оформление курсовой работы должно соответствовать определенным нормам. Работу пишут на листах белой бумаги формата А4. Первый лист

титульный. Далее лист с оглавлением или планом. Каждый раздел работы должен иметь заголовок и начинаться на новом листе. Нумерация страниц – обязательна, счет идет с титульного листа. Текст размещается не на всем листе – необходимо оставлять поля.

**Методические указания к курсовой работе по дисциплине
«Экономический анализ»**

1. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Непосредственно анализу хозяйственной деятельности предшествует **Краткая характеристика** исследуемого предприятия. Она должна включать следующее:

- Полное наименование предприятия, его организационно – правовая форма
- Юридический и почтовый адреса
- Сведения о размере и структуре уставного капитала, учредителях (акционерах)
- Данные о руководстве
- Сфера деятельности компании, перечень основных видов продукции / оказываемых услуг
- Сегмент, занимаемый предприятием на рынке
- Профиль основных конкурентов
- Окончательный SWOT анализ
- Заканчиваем краткую характеристику описанием стадии жизненного цикла, на которой находится предприятие в данный момент

Пример заключительной части краткой характеристики см. Приложение 1.

Далее переходим непосредственно к анализу предприятия.

Анализ хозяйственной деятельности предприятия

В начале приводится небольшая сводная таблица основных данных о предприятии.

Пример см. Приложение 2

Затем приводится схема организационной структуры предприятия.

Пример см. Приложение 3

Определить тип организационной структуры и объяснить удачность или проблемы вашей организационной структуры.

Затем следует рассчитать коэффициенты управляемости и сделать соответствующие выводы. Они рассчитываются по следующей формуле:

$$\text{коэффициент управляемости} = \frac{1 \text{ (руководитель)}}{N},$$

где N – количество работников, находящихся в прямом подчинении у рассматриваемого руководителя.

Следующий шаг – заполнение приведенных ниже таблиц:

Показатели	Условные обозначения	Базисные значения (0)	Фактические значения (1)	Изменение	
				Абсолютное (+,-)	Относительное (%)
Объем товарной продукции, тыс. руб.	ТП				
Количество работников, чел	Ч				
Выработка на одного работающего, тыс. руб.	СВ				

Выбираются года предшествующие и последующие изменениям, произошедшим на предприятии. Не менее 3 лет. Если предприятие существует год и меньше, то выбирается сравнение плановых и фактических показателей и делаются выводы.

Пример см. Приложение 4

Далее проводится обзор по ассортименту или ассортиментным группам предприятия. Делается вывод о превосходстве или равномерном распределении продукции, даются предположения причины такой ситуации.

Пример см. Приложение 5

Анализ структуры продукции

Пример см. Приложение 6

Выводы о качестве планирования на предприятии, обоснованности закладываемых норм, успешности деятельности в целом. Также делается вывод о том, за счет чего можно достичь оптимальной структуры продукции.

При использовании средних цен расчет производится по формуле

$$\Delta ВП_c = (Ц_1 - Ц_0) \cdot ВВП_1,$$

где $Ц_1, Ц_0$ - средняя оптовая цена группы изделий – фактическая и плановая соответственно,

$ВВП_1$ – фактическое количество изделий в отчетном периоде, натуральные измерители

за 1 год

Пример расчета см. Приложение 7

Вывод о преобладающих и незначительных долях продукции, причины такого распределения, ориентация предприятия на определенные продукты.

Сегментация и анализ клиентов предприятия

Для создания продукции, которая будет пользоваться спросом на рынке, предприятию необходимо знать свои целевые сегменты потребителей. Сегментация клиентов проводится по различным факторам: по виду собственности, по объемам потребления и так далее.

Каждый сегмент характеризуется, определяется его существенность, факторы, имеющие наибольшее значение для потребителей, входящих в него.

Пример см. Приложение 8

В итоге выявляем те группы клиентов и сегменты рынка, которые наиболее перспективны, а также те, доли которых необходимо увеличить/уменьшить, (за счет чего?) проблемные и неохваченные сегменты. Это важно для последующего нахождения РЕЗЕРВОВ.

Анализ сбыта продукции

Описывается каналы сбыта продукции, технология обработки заказов, работы с поставщиками. Выявляются существенные факторы, влияющие на бизнес – процессы предприятия на каждом этапе.

Также приводится перечень постоянных партнеров и клиентов предприятия, меры по стимулированию сбыта продукции.

Пример см. Приложение 9

Делается вывод о правильной или не очень верной сегментации, выделяются клиенты, которые заслуживают пристального внимания, дается оценка работы логиста предприятия. Также обозначаются перспективные каналы сбыта и возможности их более эффективного использования.

Анализ Основных средств предприятия

Для комплексного анализа деятельности компании необходимо проанализировать также основные фонды предприятия, степень их использования, эффективность и так далее.

Показатели движения и состояния ОС

Наименования показателей	Методы расчета	Экономическая интерпретация показателей
--------------------------	----------------	---

<i>1. Показатели движения</i>		
1.1. Коэффициент поступления ввода (К _{ВВ})	$\frac{\text{Стоимость вновь поступивших ОС}}{\text{Стоимость ОС на конец отчетного года}}$	Доля поступивших ОС за период
1.2. Коэффициент обновления (К _{Об})	$\frac{\text{Стоимость новых ОС}}{\text{Стоимость ОС на конец отчетного года}}$	Доля новых ОС на предприятии
1.3. Коэффициент выбытия ОС (К _{Выб})	$\frac{\text{Стоимость всех выбывших ОС}}{\text{Стоимость ОС на начало отчетного года}}$	Доля выбывших ОС за период
1.4. Коэффициент прироста (К _{Пр})	$\frac{\text{Сумма прироста ОС}}{\text{Стоимость ОС на начало отчетного года}}$	Темп прироста ОС
<i>2. Показатели состояния</i>		
2.1. Коэффициент износа (К _и)	$\frac{\text{Сумма износа}}{\text{Первоначальная стоимость наличных ОС}}$	Доля стоимости ОС перенесенная на продукцию К _и = 1 - К _г
2.2. Коэффициент годности (К _г)	$\frac{\text{Остаточная стоимость ОС}}{\text{Первоначальная стоимость наличных ОС}}$	Уровень годности ОС К _г = 1 - К _и

После таблицы приводится перечень данных ОС предприятия, расшифровывается их структура .

Анализ использования оборудования

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

Для анализа *количественного* использования оборудования его группируют по степени использования (рис.3).

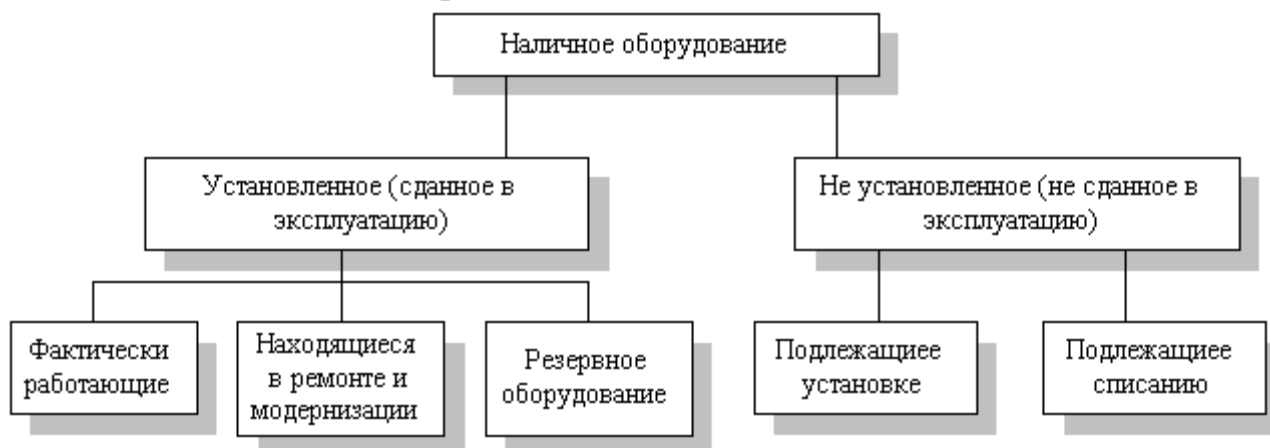


Рис. 3. Состав наличного оборудования

Для характеристики степени привлечения оборудования рассчитывают:

- коэффициент использования парка наличного оборудования (K_n):

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

- коэффициент использования парка установленного оборудования (K_y):

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

- коэффициент использования оборудования сданного в эксплуатацию ($K_э$):

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

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

Для характеристики экстенсивной загрузки оборудования анализируют *использование оборудования по времени*: баланс времени работы и коэффициент его сменности.

Таблица 10

Показатели, характеризующие фонд времени использования оборудования

Показатель фонда времени	Условное обозначение	Формула расчета	Примечания
Календарный фонд	T_k	$T_k = T_{к.д} \cdot 24$	$T_{к.д}$ - число календарных дней за анализируемый период, дн.
Номинальный (режимный) фонд	T_n	$T_n = T_{р.см} \cdot t_{см}$	$T_{р.см}$ - число рабочих смен за анализируемый период $t_{см}$ – продолжительность рабочей смены, час
Эффективный (реальный) фонд	$T_эф$	$T_эф = T_n - T_{пл}$	$T_{пл}$ – время планового ремонта, час
Полезный (фактический) фонд	$T_ф$	$T_ф = T_эф - T_{пр}$	$T_{пр}$ – время внеплановых простоев, час

Уровень внутрисменного использования оборудования характеризует коэффициент загрузки оборудования K_z , который позволяет оценить потери времени работы оборудования из-за планово-предупредительных ремонтов и т.д:

$$K_3 = T_f / T_k \text{ или } T_f / T_n \text{ или } T_f / T_{эф}$$

Пример см. Приложение 10

Выводы по каждой из таблиц, за счет чего произошли изменения? Удовлетворительны ли значения коэффициентов? Если нет, то почему. Возможности улучшения.

Анализ трудовых ресурсов предприятия

При анализе персонала предприятия предстоит рассмотреть структуру персонала (в том числе квалификационную), возрастной состав работников, их стаж работы, образовательный уровень.

Пример см. Приложение 11

Также необходимо провести анализ ФОТ, средних з/пл работников по категориям, премиальных и прочих материальных поощрений.

Показатели движения рабочей силы

Название показателя	Формула для расчёта показателя	Экономический смысл
Коэффициент оборота по приёму (K_n)	$K_n = \frac{\text{количество принятых работников}}{\text{среднесписочная численность работников в}}$	Характеризует удельный вес принятых работников за период
Коэффициент оборота по выбытию (K_b)	$K_b = \frac{\text{количество выбывших работников}}{\text{среднесписочная численность работников в}}$	Характеризует удельный вес выбывших за период работников
Коэффициент текучести кадров (K_t)	$K_t = \frac{\text{количество уволившихся по собственному желанию} + \text{нарушения трудовой дисциплины}}{\text{среднесписочная численность работников в}}$	Характеризует уровень увольнения работников по отрицательным причинам
Коэффициент постоянства кадров ($K_{\text{пост}}$)	$K_{\text{пост}} = 1 - K_b$	Характеризует уровень работающих на данном предприятии постоянно в анализируемом периоде (году, квартале)

Выделяются основные направления по управлению персоналом на предприятии, существующие и возможные проблемы в этой области, пути их решения, перечисляются конфликты имеющие место быть на предприятии, определяется необходимые аспекты обеспечения оптимального рабочего места. Анализ содержания должностных инструкций.

Анализ себестоимости продукции

Изучив трудовые ресурсы компании, необходимо проанализировать создаваемую этими «трудовыми ресурсами» продукцию, непосредственно ее себестоимость.

Себестоимость продукции представляет выраженные в денежной форме текущие затраты предприятий на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- * материальные затраты;
- * затраты на оплату труда;
- * отчисления на социальные нужды;
- * амортизация основных средств;
- * прочие затраты.

Производится расчет себестоимости основных продуктов \ услуг предприятия, анализ изменения ее составляющих в перспективе, выявляются возможности снижения отдельных статей и, следовательно, себестоимости в целом.

Пример см. Приложение 12

Факторы изменения общепроизводственных и общехозяйственных расходов

Статья расходов	Фактор изменения затрат	Формула расчёта
Заработная плата работников аппарата управления	Численность персонала ($Ч$), Средняя заработная плата одного работника ($ОТ$)	$ЗП = Ч \cdot ОТ$
Содержание основных фондов: – амортизация	Первоначальная стоимость основных фондов ($ОС$), норма амортизации (N_a)	$A = ОС \cdot N_a$ $MЗ = Н \cdot Ц_1$

– расходы на освещение, отопление, водоснабжение и пр.	Норма потребления ресурса (H) тариф на услугу ($Ц_1$)	
Затраты на текущий ремонт, испытания	Объём работ (V); средняя стоимость единицы работы ($Ц_2$)	$З_P = V \cdot Ц_2$
Содержание легкового транспорта	Количество машин (K) Средние затраты на содержание одной машины ($З$)	$З_{лт} = K \cdot З$
Расходы по командировкам	Количество командировок (K_1) средняя продолжительность ($Д$), средняя стоимость одного дня командировки ($Ц_3$)	$З_K = K_1 \cdot Д \cdot Ц_3$
Оплата простоев	Количество человеко-дней простоя (K) уровень оплаты за один день простоя ($ОТ_1$)	$З_{П} = K \cdot ОТ_1$
Налоги и сборы, относимые на себестоимость.	Налогооблагаемая база ($Б$), процентная ставка налога ($С$)	$З_H = Б \cdot С$
Расходы на охрану труда	Объём намеченных мероприятий (V) средняя стоимость мероприятия ($Ц_4$)	$З_0 = V \cdot Ц_4$

1. Какие оценки существуют для определения потребности в запасах материальных ресурсов?
2. По каким основным направлениям и на основе каких показателей проводится анализ качества материально-технического обеспечения предприятия?
3. Опишите показатели эффективности использования материальных ресурсов.
4. Какие факторы влияют на общую материалоемкость продукции?
5. Опишите алгоритм факторного анализа общей материалоемкости продукции способом цепной подстановки.
6. Опишите порядок расчетов, необходимых для проведения факторного анализа материалоемкости продукции.
7. Перечислите факторы, влияющие на материалоемкость отдельных видов продукции.

8. Опишите факторную модель, позволяющую оценить влияние стоимости материальных ресурсов на объем производства продукции.
9. Какие мероприятия способствуют повышению эффективности использования материальных ресурсов? Как подсчитать экономию от их внедрения

Анализ хозяйственной деятельности предприятия оканчивается выявлением различных РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Резервы, имеющиеся у предприятия, делятся по группам и вытекают из анализа каждого аспекта его хозяйственной деятельности (например: резервы повышения производительности труда, повышения эффективности работы оборудования, снижения себестоимости и т.д.).

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И РЕЗЕРВОВ ЧРЕЗВЫЧАЙНО ВАЖНО, ТАК КАК В ДАЛЬНЕЙШЕМ НА НИХ БУДУТ ОСНОВАНЫ ВСЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.

2. Анализ финансового состояния предприятия:

Аналитическая таблица активов баланса. Таблица 1

<u>АКТИВ</u>	Период 1	Период 2	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение	Индекс 1	Индекс 2	Δ индекс
Внеоборотные активы							
Нематериальные активы							
в т.ч.							
Основные средства							
в т.ч.							
Незавершенное строительство							
Доходные вложения в материальные ценности							
в т.ч.							
Долгосрочные финансовые вложения							
в т.ч.							
Прочие внеоборотные активы							
<i>Итого по разделу 1</i>							
Оборотные активы							
Запасы							
в т.ч.							
НДС по приобретенным ценностям							
Дебиторская задолженность							
в т.ч.							
Краткосрочные финансовые вложения							
в т.ч.							
Денежные средства							
в т.ч.							
Прочие оборотные активы							
<i>Итого по разделу 2</i>							
БАЛАНС							

Аналитическая таблица пассивов баланса.

<u>ПАССИВ</u>	Период 1	Период 2	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение	Индекс 1	Индекс 2	Δ индекс
Капитал и резервы							
Уставной капитал							
Добавочный капитал							
Резервный капитал							
в т.ч.							
Фонд социальной сферы							
Целевые финансирование и поступления							
Нераспределенная прибыль прошлых лет							
Непокрытый убыток прошлых лет							
Нераспределенная прибыль отчетного года							
Непокрытый убыток отчетного года							
<i>Итого по разделу 3</i>							
Долгосрочные обязательства							
Займы и кредиты:							
в т.ч.							
Прочие долгосрочные обязательства							
<i>Итого по разделу 4</i>							
Краткосрочные обязательства							
Займы и кредиты							
в т.ч.							
Кредиторская задолженность							
в т.ч.							
Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов							
Доходы будущих периодов							
Резервы предстоящих расходов							

Прочие краткосрочные обязательства							
<i>Итого по разделу 5</i>							
БАЛАНС							

1. Общие выводы по балансу: структура, ее изменение и чем оно вызвано.
2. Что является основными составляющими активов / пассивов
3. Какие основные изменения произошли с активами / пассивами
4. Что в первую очередь повлияло на эти изменения и какой характер они носили
5. Каждому разделу баланса дать характеристику: изменения и их характер, будущие тенденции

Таблица 3

Источники пополнения и уменьшения оборотных средств предприятия.

Статьи баланса	Периоды		Источники пополнения		Источники уменьшения	
	1	2	абсолютные, тыс.руб.	относительные, %	абсолютные, тыс.руб.	относительные, %
Внеоборотные активы						
в т.ч.			↓		↑	
Капитал и резервы						
в т.ч.			↑		↓	
Долгосрочные обязательства						
в т.ч.			↑		↓	
Краткосрочные обязательства						
в т.ч.			↑		↓	
СУММА				100		100

1. Что составляет оборотные средства предприятия
2. Опишите структуру оборотных средств
3. За счет чего они изменялись
4. Как это сказалось на общем состоянии предприятия
5. Каждому источнику пополнения или уменьшения дать характеристику: сила влияния данного изменения и его характер, будущие тенденции.

Сокращения, используемые в работе

А - актив

В- выручка

ГП – готовая продукция

ДБП – доходы будущих периодов

ДЗ – дебиторская задолженность

ДЗ_{сом} – дебиторская задолженность сомнительная

ДП - долгосрочные пассивы

ДС – денежные средства
 З – запасы
 КЗ - кредиторская задолженность
 КиР – капитал и резервы
 КО – краткосрочные обязательства
 КП – краткосрочные пассивы
 КС – краткосрочные ссуды
 КФВ – краткосрочные финансовые вложения
 НИП – нормальные источники покрытия
 НС – незавершенное строительство
 ОА – оборотные активы
 ОФ – оборотные фонды
 П_б – прибыль балансовая
 ПП – прочие пассивы
 П_ч – прибыль чистая
 РБП – расходы будущих периодов
 РППП – резервы предстоящих расходов и платежей
 СК – собственный капитал
 СОС – собственные оборотные средства
 ТА=ОА – оборотные активы
 Т_{об} – продолжительность оборота (в днях)
 ФО – фонды обращения

Таблица 4

Анализ платежеспособности предприятия.

Показатель	Формула расчета	Периоды		Изменение показателя	Рекомендуемое значение	Отклонение от рекомендуемого значения	
		1	2			1	2
Краткосрочные обязательства	$КО = КС + КЗ + ПП$				---	---	---
Коэффициент абсолютной ликвидности	$Ка.л. = (ДС + КФВ) / КО$				0,2 - 0,3		
Коэффициент промежуточного покрытия	$Кп.п. = (ДС + КФВ + ДЗ) / КО$				0,7 - 1		
Коэффициент общего покрытия	$Ко.п. = ОА / КО$				> 2		

Нормативный коэффициент покрытия	$\text{Кн.п.} = (\text{КО} + \text{ДЗсом} + \text{СМ}) / \text{КО}$					---	---	---
----------------------------------	---	--	--	--	--	-----	-----	-----

1. Какие коэффициенты не соответствуют рекомендуемым значениям
2. Насколько рекомендуемое значение характерно для туристского бизнеса
3. Какие коэффициенты изменились в наибольшей степени и за счет чего
4. Какой характер носят изменения

(то же и к оценке ликвидности баланса)

Таблица 5

Анализ ликвидности баланса предприятия.

Актив	Периоды		Пассив	Периоды		Актив / Пассив (1)	Актив / Пассив (2)	Δ	Рекомендуемое отношение актив / пассив	Отклонение от рекомендуемого значения	
	1	2		1	2					1	2
Внеоборотные активы			Собственный капитал						< 1		
			То же + долгосрочный заемный капитал							< 1	
Оборотные активы			Краткосрочные обязательства						> 1		
Запасы и затраты			Краткосрочные кредиты банков						> 1		
Незавершенное производство + готовая продукция			Краткосрочные займы						> 1		
Краткосрочные финансовые вложения + денежные средства + дебиторская задолженность			Кредиторская зад-ть перед поставщиками, подрядчиками, прочими кредиторами, векселя. Зад-ть перед бюджетом, по зарплате и соц. выплатам						> 1		

Таблица 6

Оценка наличия и достаточности собственных оборотных средств.

Показатель	Формула расчета	Периоды		Отклонение	
		1	2	Абс.	Отн.
Запасы	---				
Собственные оборотные средства	$СОС = К_{иР} + ДП - ВА$				
Соотношение собственных оборотных средств и запасов	$К = СОС / З$				
Нормальные источники покрытия	НИП = Авансы + Векселя + КЗ поставщикам				
	НИП+СОС				
Коэффициент покрытия запасов	$К_{пз.} = (НИП+СОС) / З$				
Коэффициент обеспеченности СОС	$К_{ос.} = СОС / ОА$				
Коэффициент маневренности СОС	$К_{м.} = ДС / СОС$				

1. СОС: их величина, структура, изменение, достаточность
2. НИП: их величина, структура, изменение, достаточность вкуче с СОС
3. Какие коэффициенты изменились в наибольшей степени и за счет чего
4. Какой характер носят изменения

Таблица 7

Анализ деловой активности руководства.

	Показатель	Формула расчета	Периоды		Отклонение	
			1	2	абсолютное	относительное
Коэффициент оборачиваемости	активов	$К_{об} = В / \bar{А}$				
	оборотных активов	$К_{об} = В / \bar{ОА}$				
	фондов обращения	$К_{об} = В / \bar{ФО}$				
	оборотных фондов	$К_{об} = В / \bar{ОФ}$				
	дебиторской задолженности	$К_{об} = В / \bar{ДЗ}$				
	краткосрочных обязательств	$К_{об} = В / \bar{КО}$				
	кредиторской задолженности	$К_{об} = В / \bar{КЗ}$				
	запасов	$К_{об} = В / \bar{З}$				
	незавершенного строительства	$К_{об} = В / \bar{НС}$				
	готовой продукции	$К_{об} = В / \bar{ГП}$				
НОСТЬ оборота	активов	$Т_{об} = Трп / К_{об.а}$				
	оборотных активов	$Т_{об} = Трп / К_{об.оа}$				
	фондов обращения	$Т_{об} = Трп / К_{об.фо}$				

оборотных фондов	$T_{об} = T_{рп} / K_{об.оф}$				
дебиторской задолженности	$T_{об} = T_{рп} / K_{об.дз}$				
краткосрочных обязательств	$T_{об} = T_{рп} / K_{об.ко}$				
кредиторской задолженности	$T_{об} = T_{рп} / K_{об.кз}$				
запасов	$T_{об} = T_{рп} / K_{об.з}$				
незавершенного строительства	$T_{об} = T_{рп} / K_{об.нс}$				
готовой продукции	$T_{об} = T_{рп} / K_{об.гп}$				
Ускорение оборачиваемости активов	$\Delta = T_{об.оа} - T_{об.ко}$				
Продолжительность операционного цикла	$T_{оц} = T_{з.} + T_{нс.} + T_{гп.} + T_{дз.}$				

Представляется так же в таблице за 2 периода, с рассчитанными изменениями абсолютными или относительными

1. Насколько это важно оценить для предприятия вашей отрасли
2. Показывают ли эти показатели реальное положение вещей или необходимо из-за большой сезонности рассчитывать более конкретные показатели.
3. Что влияет на выручку предприятия.
4. Что считается запасами вашего предприятия.

Таблица 8

Показатели финансовой устойчивости предприятия.

Показатель	Расчетная формула	Рекомендуемое значение	Периоды		Изменение показателя	Отклонение от рек. знач.	
			1	2		1	2
<i>Показатели соотношения собственных и заемных средств</i>							
Коэффициент автономии	$K_a = SK / П$	$> 0,5$					
Коэффициент финансовой зависимости	$K_{ф.з.} = 1 / K_a$	< 2					
Коэффициент заемных средств	$K_{з.с.} = ДО / КО$	> 1					
Коэффициент покрытия инвестиций	$K_{п.и.} = СК / ДО$	> 1					
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств (1)	$K_{с.1} = K_{иР} / (ДП + КП)$	> 1					
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств (2)	$K_{с.2} = (ДП + КП) / K_{иР}$	< 1					

<i>Показатели состояния собственных оборотных средств</i>							
Коэффициент обеспеченности СОС ТА	Ко.т. = СОС/ ТА	> 0,1					
Коэффициент обеспеченности СОС запасов	Ко.з. = СОС / З	> 0,5					
Коэффициент соотношения запасов и СОС	Кз.с. = 1 / Ко.з.	< 2					
Коэффициент покрытия запасов	Кп.з. = (НИП+СОС) / З	> 0,5					
Коэффициент маневренности СК	Км.с. = СОС/ СК	> 0,5					

1. Какие показатели являются основными для характеристики финансовой устойчивости именно вашего предприятия.

2. Какие из показателей были изменены в наибольшей степени. Из-за чего произошли эти изменения.

3. Какая общая динамика показателей (позитивная, негативная, характеризует ли реальное изменение состояние предприятия и последних изменений)

4. Что составляют собственные средства предприятия (дополняем по наличию достаточности собственных оборотных средств предприятия).

5. Какие основные направления расходования собственных оборотных средств предприятия.

6. Являются ли рекомендуемые соотношения оптимальными для предприятия из вашей отрасли.

Таблица 9

Структура источников формирования прибыли и направлений ее расходования.

Наименование показателя	Периоды		Отклонения		Индексы		Δ индекса, %
	1	2	Абс.	Отн.	1	2	
Выручка (нетто) от реализации товаров, работ и услуг							
в т.ч.							
Себестоимость реализации товаров, продукции, работ и услуг							
в т.ч.							
Валовая прибыль							
Коммерческие расходы							
Управленческие расходы							
Прибыль (убыток) от реализации							
Проценты к получению							
Проценты к уплате							
Доходы от участия в других организациях							

Прочие операционные доходы							
Прочие операционные расходы							
Внереализационные доходы							
Внереализационные расходы							
Прибыль (убыток) до налогообложения							
Налог на прибыль							
Прибыль (убыток) от обычной деятельности							
Чрезвычайные доходы							
Чрезвычайные расходы							
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток) отчетного года)							

1. Общая характеристика: структура, изменения и их характер, будущие тенденции

2. Что составляет прибыль предприятия

3. Опишите структуру прибыли

4. За счет чего она изменялась

5. Как это сказалось на общем состоянии предприятия

6. Соотношение прибылей

Таблица 10

Расчетные коэффициенты рентабельности.

Коэффициент	Формула расчета	Периоды		Отклонения	
		1	2	тыс.руб.	%
Рентабельность активов	$R_a = Пб / А$				
	$R_a = Пч / А$				
Рентабельность чистых активов	$R_{ч.а.} = Пб / Ач$				
Рентабельность продукции	$R_{пр.} = Пб / В$				
	$R_{пр.} = Пч / В$				
Рентабельность собственного капитала	$R_{ск.} = Пб / СК$				
	$R_{ск.} = Пч / СК$				
	$R_{ск.} = Пч / Пб * R_{пр.} * В/А * А/СК$				
Рентабельность продаж	$R_v = Пб / В$				
Рентабельность основных фондов и оборотных средств	$R_{ф.} = Пб / (ОС+З)$				
	$R_{ф.} = Пч / (ОС+З)$				

Показатели данной группы являются результирующими и поэтому необходимо подходить к анализу рентабельности после составления общей картины изменения по предприятию.

У вас есть анализ активов предприятия. Знаете, на что они влияют, поэтому либо подтверждаете, либо опровергаете свои выводы показателями рентабельности активов.

То же самое с собственным капиталом, балансовой прибылью и величиной оборотных средств. Обязательно связываете с теми частями курсовой работы, где вы анализировали эти изменения.

Проверка предприятия на возможность банкротства.

Показатель	Формула расчета	Рекомендуемое значение	Периоды		Изменение показателя	
			1	2	Абс.	Отн.
Коэффициент текущей ликвидности	$K_{тл} = (ОА-РБП) / (КО-ДБП-РПП)$	≥ 2				
Коэффициент обеспеченности СОС	$К_{о.сос} = (КиР-ВА) / (ОА-РБП)$	$\geq 0,1$				
Коэффициент возможной утраты платежеспособности	$K_{ву} = (K_{тл.кп+} (K_{тл.кп-} K_{тл.нп}) * 3 / T_{рп}) / 2$	≥ 1			---	---
Коэффициент возможного выхода из банкротства	$K_{вв} = (K_{тл.кп+} (K_{тл.кп-} K_{тл.нп}) * 6 / T_{рп}) / 2$	≥ 1			---	---

1. 4 коэффициента рассчитываются и представляются в таблице за 2 периода, определяются изменения этих коэффициентов.

2. Могут ли эти показатели показать кризисное состояние предприятия.

3. Если да, то на какой стадии кризиса оно находится и что нужно предпринять, чтобы вывести предприятия из состояния «кризиса на бумаге»... какие строчки в балансе необходимо изменить и какими ресурсами воспользоваться.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ первой части работы не менее 2 листов текста, который достаточно точно, с аналитикой, с указанием ссылок на произведенные анализы рассказывает о финансовой ситуации на предприятии. Нельзя переносить выводы, которые вы делали в самой курсовой, но можно их использовать. Финальной частью ваших выводов 1-2 страницы должны быть ваши конкретные рекомендации с обязательной связкой их со статьями баланса на которые они повлияют.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

SWOT-анализ ООО «Компания «Владинвесттур»

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Падение курса национальной валюты 2. Ориентация на различные сегменты потребителей 3. Отмена визового режима для российских туристов в ряде стран и изменение условий получения визы для российских туристов 4. Государственная поддержка туризма 5. Рост вероятности приостановления деятельности туристских предприятий (угроза банкротства) 6. Интенсификация межрегиональных связей и внешнеэкономического сотрудничества 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост уровня безработицы в России и во Владимирской области 2. Приостановление программ развития Владимирской области в культурном плане в условиях экономического кризиса 3. Уровень экономической стабильности в России, во Владимирской области 4. Падение курса национальной валюты 5. Износ туристских объектов
<p>Сильные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень обслуживания клиентов 2. Приверженность клиентов 3. Имидж компании 4. Квалификация специалистов 5. Реклама на выставках 	<p><u>Поле СИВ: Приверженность клиентов – ориентация на различные сегменты потребителей.</u> Одной из сильных сторон ООО «Компания «Владинвесттур» являются постоянные клиенты компании в разных сегментах потребителей (Корпоративные клиенты, школьники, семьи и иностранные туристы). Работа на различных сегментах потребителей позволяет компании постоянно иметь доход от постоянных клиентов с различными уровнями дохода. «Поддержание хороших отношений с постоянными клиентами в различных сегментах потребителей».</p> <p><u>Имидж компании – рост вероятности приостановления деятельности туристских предприятий (угроза банкротства).</u> За годы успешной работы на международном и внутреннем рынках компания заслуженно завоевала репутацию надежного, безупречного партнера и высоко оценивается в государственных и профессиональных кругах. В условиях кризиса существует вероятность ухода с рынка недобросовестных, не очень успешных туристских организаций. Клиенты задумываются, в какую компанию обратиться, и предпочитают выбирать надежные, опытные фирмы. Таковой является компания «Владинвесттур». То есть, появляется возможность приобрести новых клиентов. «Поддержание имиджа надежной компании в условиях экономического кризиса».</p>	<p><u>Поле СИУ: Уровень обслуживания клиентов – падение курса национальной валюты.</u> В компании «Владинвесттур» высок уровень сервиса, уровень обслуживания клиентов, что является одной из самых сильных сторон фирмы. Одним из сегментов потребителей товаров и услуг компании являются иностранные клиенты. «Владинвесттур» является лидером в России по привлечению иностранных туристов в РФ. Падение курса национальной валюты относительно доллара и евро привлекает иностранных туристов в Россию. Для компании это имеет немаловажное значение, поскольку доля доходов от въездного туризма составляет около 20%. Стратегия: «Поддержание высокого уровня обслуживания клиентов для сохранения клиентуры в лице иностранных туристов».</p> <p><u>Реклама на выставках - приостановление программ развития Владим. Обл. в культурном плане в условиях экономического кризиса.</u> Компания является желанным и постоянным участником популярных выставок России, среди которых «Отдых», «INTOURMARKET», «МИТТ», проводимые в Москве. «Владинвесттур» регулярно принимает участие в подобных мероприятиях с целью налаживания связей с иностранными туроператорами для возможного последующего сотрудничества, с целью ознакомления с предложениями других турфирм России для изучения потенциальных конкурентов, с целью привлечения новых потребительских сегментов. На фоне приостановления программ развития области в культурном плане в условиях кризиса необходимо поддержать поток прибывающих туристов. Одним из способов осуществления этой задачи и является выставочная деятельность компании. «Поддержание потока туристов во Владимирской области в условиях приостановления программ развития в связи с кризисом».</p>
<p>Слабые:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама на телевидении 2. Инвестиционная деятельность 3. Квалификация служащих 4. Система поощрения 	<p><u>Поле СЛВ: Инвестиционная деятельность – государственная поддержка туризма.</u> В условиях кризиса инвестиционная деятельность компании приносит уже не те доходы, которые приносила ранее. Целесообразно приостановить инвестиции либо уменьшить их объемы. Но туризм нуждается в средствах вложения, нуждается в инвестициях. В этой ситуации «на помощь приходит» государство. Оно продолжает деятельность по поддержке туризма. На это выделяются немалые средства. Стратегию можно сформулировать следующим образом: «Скорректировать инвестиционную деятельность с целью поддержки отрасли и регулирования своих доходов от инвестиций».</p>	<p><u>Поле СЛУ: Инвестиционная деятельность – износ туристских объектов.</u> «Компания «Владинвесттур» занимается инвестиционной деятельностью. В планах компании было построение сети своих гостиниц в городах Золотого Кольца. Но в условиях кризиса это отодвигается во времени осуществления. Износ туристских объектов – естественный процесс в туризме. Очевидным является постоянное поддержание их в пригодном состоянии, постройка новых объектов. Но все это требует больших денежных вложений, что в условиях кризиса весьма затруднительно. Необходимо по максимуму поддерживать «жизнедеятельность» туристских</p>

МОП		объектов, чтобы сократить инвестиционные вложения в этих целях. Стратегия: «Не допустить окончательного износа туристских объектов в связи со сложностью инвестиционных вложений на их отстройку, реконструкцию».
-----	--	---

Итак, основными сильными сторонами деятельности компании «Владинвесттур» являются приверженность клиентов, что обуславливается высоким уровнем обслуживания и качеством сервиса. Однако потребители не выбирают компанию «просто так», а основываются на определенных параметрах и характеристиках. Также одной из сильных сторон компании является ее сложившийся имидж надежного профессионала в своем деле, гарантирующего выполнение своих обязательств на высшем уровне.

В условиях кризиса к слабым сторонам компании можно отнести приостановление инвестиционной деятельности. Не смотря на рост продаж и доходов, в целях перестраховки компания не рискует вкладывать деньги в инвестиционные проекты, обеспечивая тем самым свою наибольшую платежеспособность.

«Компания «Владинвесттур» уже 16 лет успешно функционирует на рынке и в настоящее время стадию ее развития, жизненного цикла можно охарактеризовать как «зрелость». Жизненный цикл предприятия и положение компании «Владинвесттур» в настоящий момент изображено на рисунке.

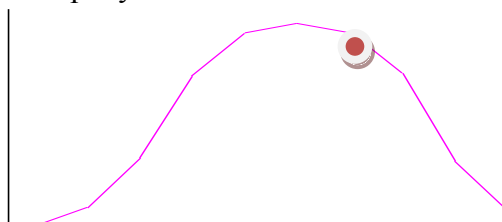


Рис. Жизненный цикл предприятия

От стадии развития компании зависят результаты ее деятельности, существуют различные характерные особенности. Стадия развития может отражаться на таких показателях как выручка компании, расходы, резервы, себестоимость и так далее.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Полное фирменное название	Общество с ограниченной ответственностью ресторан «Усадьба»
Местонахождение и почтовый адрес	Г.Владимир, ул. Б.Московская, д.32
Ф.И.О. директора	Субботин И.А.
Сведения об уставном капитале	Уставный капитал Общества составляет 10 тыс. руб.
Среднесписочная численность	48 чел.
Выработка	380 650 руб./чел.

Рентабельность

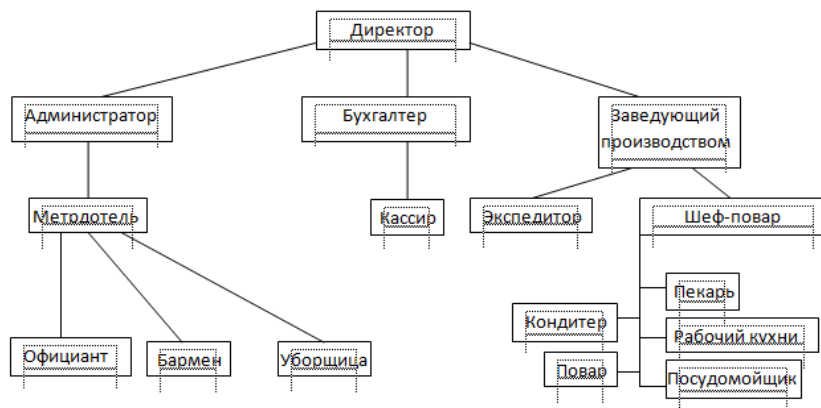
0,15

Объем производства (план
на 2010 г.)

19413 тыс. руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Рисунок 4. Организационная структура ООО «Усадьба»

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

Пример (по ресторану «Усадьба»):

Показатели	Условные обозначения	2010 г.	2011 г.	Изменение	
				Абсолютное (+,-)	Относительное (%)
Объем товарной продукции, тыс. руб.	ТП	19 413	24 460	+5047	26%
Количество работников, чел	Ч	48	51	+3	+6,25%
Выработка на одного работающего, тыс. руб.	СВ	404,44	479,61	+75,17	+18,59%

Анализ влияния на объем товарной продукции количества работников и их выработки проведем на основе данных таблицы. Зависимость объема товарной продукции от данных факторов можно описать с помощью мультипликативной модели:

$$ТП = Ч \times СВ,$$

$$ТП_0 = Ч_0 \times СВ_0 = 48 \times 404,44 = 19413,12 \text{ (тыс. руб.)}.$$

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

$$ТП_{\text{Усл}_1} = Ч_1 \times СВ_0 = 51 \times 404,44 = 20626,44 \text{ (тыс. руб.)},$$

$$\Delta ТП_{\text{Усл}_1} = ТП_{\text{Усл}_1} - ТП_0 = 20626,44 - 19413,12 = 1213,32 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Далее определим влияние изменения выработки работников на обобщающий показатель:

$$ТП_1 = Ч_1 \times СВ_1 = 51 \times 479,61 = 24460,11 \text{ (тыс. руб.)},$$

$$\Delta TП_{Усл2} = TП_1 - TП_{Усл1} = 24460,11 - 20626,44 = 3833,67 \text{ (тыс. руб.)}$$

Таким образом, на изменение объема товарной продукции положительное влияние оказало изменение на 3 человека численности работников, что вызвало увеличение объема продукции на 1213,32 тыс. руб. и увеличение выработки на 75,17 тыс. руб., что вызвало увеличение объема на 3833,67 тыс. руб. Суммарное влияние двух факторов привело к увеличению объема продукции на 5047 тыс. руб.

Увеличение числа работников ресторана связано с полной укомплектацией коллектива ресторана в 2011 году. Это даст рост производительности труда и повысит качество выполняемых работ. В будущем планируется сохранение численности персонала на данном уровне с прибавлением должностей маркетолога и менеджера по персоналу. Квалификация кадрового состава планируется к увеличению, что связано со стратегией развития персонала, которая предусматривает «выращивание» работников на предприятии и их удержание. Это поможет поддерживать стабильный рост объема продаж в тяжелое время экономической неустойчивости. Таким образом, акцент на предприятии делает на стратегию развития персонала, активном маркетинге на рынке, привлечении и удержании клиентов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Обзор по ассортиментным группам ресторана «Усадьба»

Наименование группы	ТП в план. ценах, тыс. руб.		Выполнение плана, %	ТП, зачтенная в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб.
	План.	Факт.		
Завтраки	1478	1553	105,1%	1478
Салаты	2965	3106	104,8%	2965
Холодные закуски	1699	1747	102,8%	1699
Горячие блюда	2560	2912	113,8%	2560
Гарниры	2612	2718	104,1%	2612
Супы	2217	2330	105,1%	2217
Десерты	1597	1747	109,4%	1597
Напитки	3286	3300	100,4%	3286
Итого:	18 414	19 413	105,4%	18 414

Оценка выполнения плана по ассортименту может производиться:

- по способу наименьшего процента (для нашего примера – 100,4%);
- по удельному весу в общем перечне наименований изделий, по которому выполнен план выпуска продукции (100%);
- по способу среднего процента по формуле $ВП_a = ВП_n : ВП_0 \times 100\%$, где $ВП_a$ - выполнение плана по ассортименту, %; $ВП_n$ – сумма фактически выпускаемых изделий каждого вида, но не более их планового выпуска; $ВП_0$ - плановый выпуск продукции.

Оценку выполнения плана произведем по способу среднего процента по формуле $ВП_a = ВП_n : ВП_0 \times 100\%$,

$$\text{Для предприятия } ВП_a = 18414 : 18414 \times 100\% = 100\%.$$

Таким образом, план 2010 год планируется выполнить на 100% и его перевыполнение по прогнозам составит 5,4%. Следуя из этого, можно сделать вывод, что на предприятии процесс планирования происходит эффективно, при составлении планов учитываются все основные факторы и делаются довольно точные прогнозы по развитию организации и спроса на ее продукцию.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Анализ структуры продукции ресторана «Усадьба»

Изделие	Средняя цена за единицу продукции, руб.	Объем производства продукции в натуральных измерителях		Товарная продукция в ценах плана, тыс. руб.			Изменение ТП за счет структуры, тыс. руб.
		План.	Факт.	План.	Факт пересчитанный на план. структуру	Факт.	
1	2	3	4	5	6	7	8= 7-6
Завтраки	45	32844	34511	1478	1543	1553	10
Салаты	55	53909	56473	2965	3095	3106	11
Холодные закуски	50	33980	34940	1699	1774	1747	-27
Горячие блюда	65	39385	44800	2560	2672	2912	240
Гарниры	40	65300	67950	2612	2727	2718	-9
Супы	48	46188	48542	2217	2314	2330	16
Десерты	52	30712	33596	1597	1667	1747	80
Напитки	25	131440	132000	3286	3430	3300	-130
Итого:		433757	452812	18 414	19223	19 413	190

Коэффициент перевыполнения плана равен $452812 : 433757$ (Факт : план) = 1,043929.

Как показывают данные таблицы, отклонение за счет изменения структуры составило 190 тыс. руб. Если бы план производства был равномерно перевыполнен на 104,3929% по всем видам продукции и не нарушалась бы запланированная структура, то общий объем производства в ценах плана составил бы 19223 тыс. руб., при запланированной структуре он выше на 190 тыс. руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Структура продукции компании «Владинвесттур»

Наименование тура	Ед. изм.	Кол-во в год	Цена за ед., руб.	Общая стоимость, руб.	%
1	2	3	4	5	6

Золотое Кольцо России	групп.туров	25	193 050	4826250	14,10%
С-Петербург	групп.туров	21	360 000	7560000	22,09%
Юг России	инд. Туров	49	20 000	980000	2,86%
Европа	инд. Туров	201	29 500	5929500	17,33%
Средиземноморье	инд. Туров	304	26 000	7904000	23,10%
США	инд. Туров	1	175 000	175000	0,51%
Австралия	инд. Туров	1	190 000	190000	0,56%
Азия	инд. Туров	155	30 000	4650000	13,59%
Прочие	инд. Туров	68	29 500	2006000	5,86%
ИТОГО		825	1 053 050	34220750	100,00%

Структура продукции представлена на рисунках.

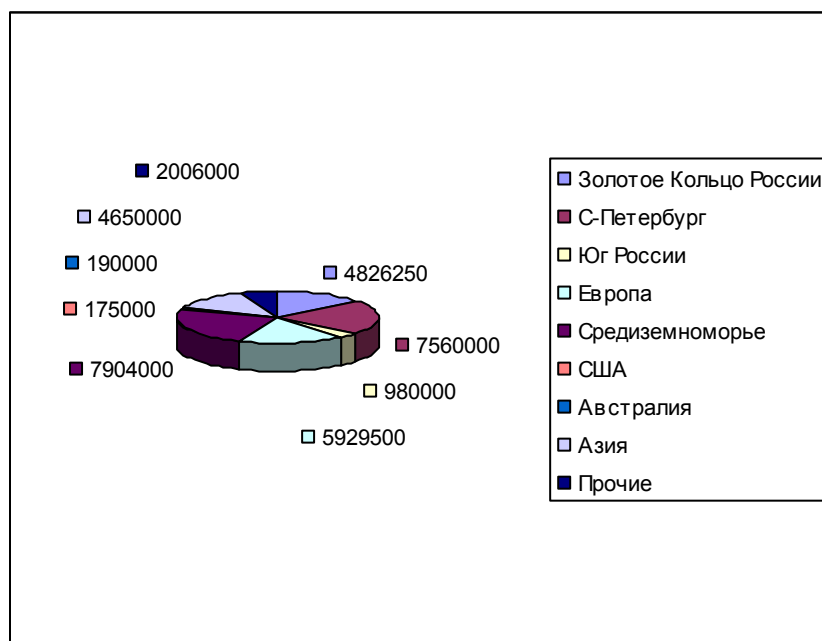


Рис. Структура продукции в денежном выражении

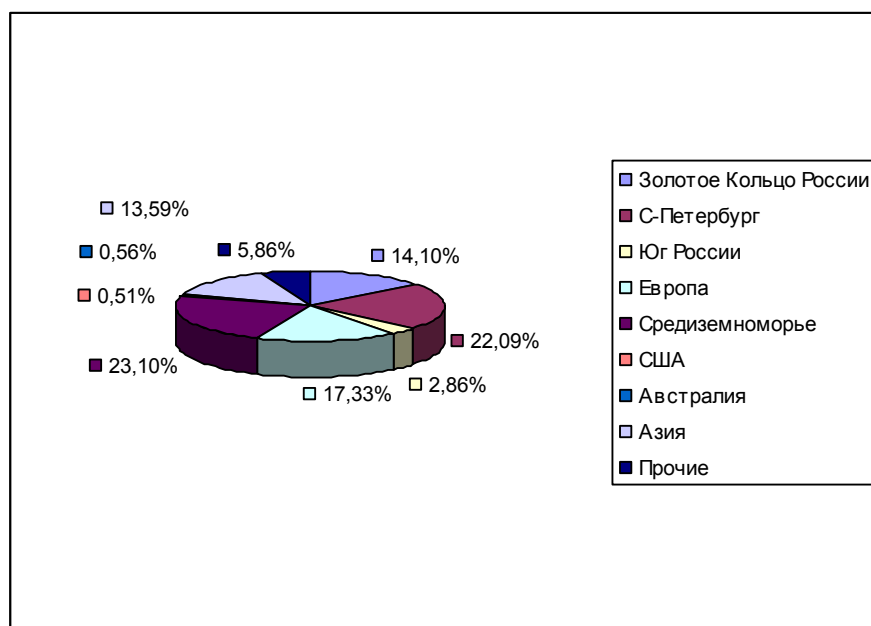


Рис. Структура продукции в долях

Структура потребителей ООО «Компания «Владинвесттур» на внутреннем и внешнем рынках

№	Потребители	Доля сегмента рынка, %
1	Внутренний рынок	70
2	Внешний рынок	30

Графически структура потребителей изображена на рисунке .

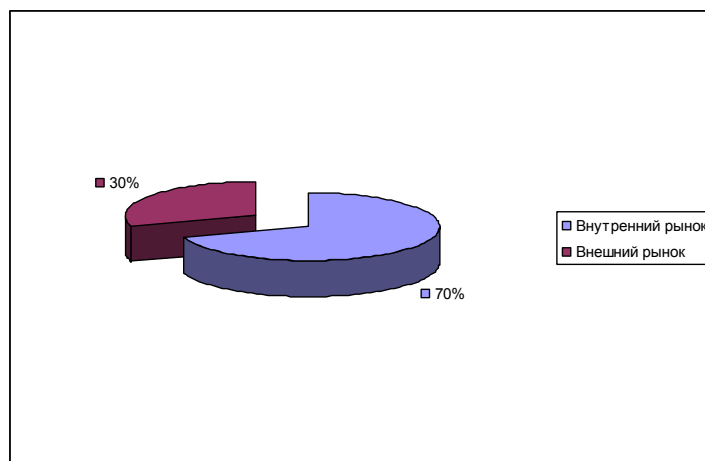


Рис. Структура потребителей ООО «Компания «Владинвесттур» на внутреннем и внешнем рынках

К внутреннему рынку относятся основные сегменты потребителей компании «Владинвесттур» (индивидуальные туристы, семьи, корпоративные клиенты, школьные группы). Внутренний рынок составляет 70% (индивидуалы (семьи) – 45%, корпоративные клиенты – 15%, школьники – 10%).

К внешнему рынку потребителей относятся иностранные туристы, прибывающие в Россию. Их доля в общем числе потребителей компании составляет 30%. В целом же компания «Владинвесттур» обеспечивает максимальный поток иностранных туристов в Россию – 60%.

В таблице представлена структура потребителей по виду собственности.

Структура потребителей ООО «Компания «Владинвесттур» по виду собственности

№	Потребители	Доля сегмента рынка, %
1	Государственные предприятия	10
2	Частные организации	15
3	Частные лица	75

Структура потребителей по виду собственности изображена на рисунке 8.

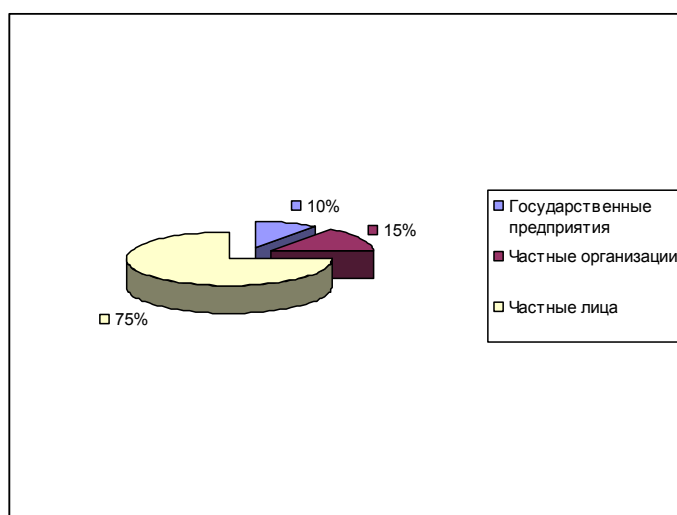


Рис. Структура потребителей ООО «Компания «Владинвесттур» по виду собственности

Наибольшую долю в структуре потребителей занимают частные лица (75%), далее частные организации и государственные предприятия (15 и 10% соответственно). К государственным предприятиям относятся в данном случае туры для школьных групп, организуемые учебными заведениями, а данный сегмент потребителей (школьники) наиболее малочисленный и составляет лишь 10%. К частным организациям относятся корпоративные клиенты, приобретающие туры за счет своей фирмы. Корпоративные клиенты составляют 15% от общего числа потребителей. Частные лица – наиболее многочисленный сегмент – 75%, поскольку наиболее часто турпродукт приобретается индивидуальными туристами (в том числе семьями).

В таблице 8 представлена структура потребителей по объемам потребления.

Таблица 8

Структура потребителей ООО «Компания «Владинвесттур» по объемам потребления

№	Потребители	Доля сегмента, %
1	Крупные потребители, объем от 150 тыс. руб.	5
2	Средние потребители, объем от 90 до 150 тыс. руб.	25
3	Основной сегмент потребителей, объем от 40 до 90 тыс. руб.	65
4	Покупатели экономичного отдыха, объем до 40 тыс. руб.	5

Структура потребителей по объемам потребления графически изображена на рисунке 9.

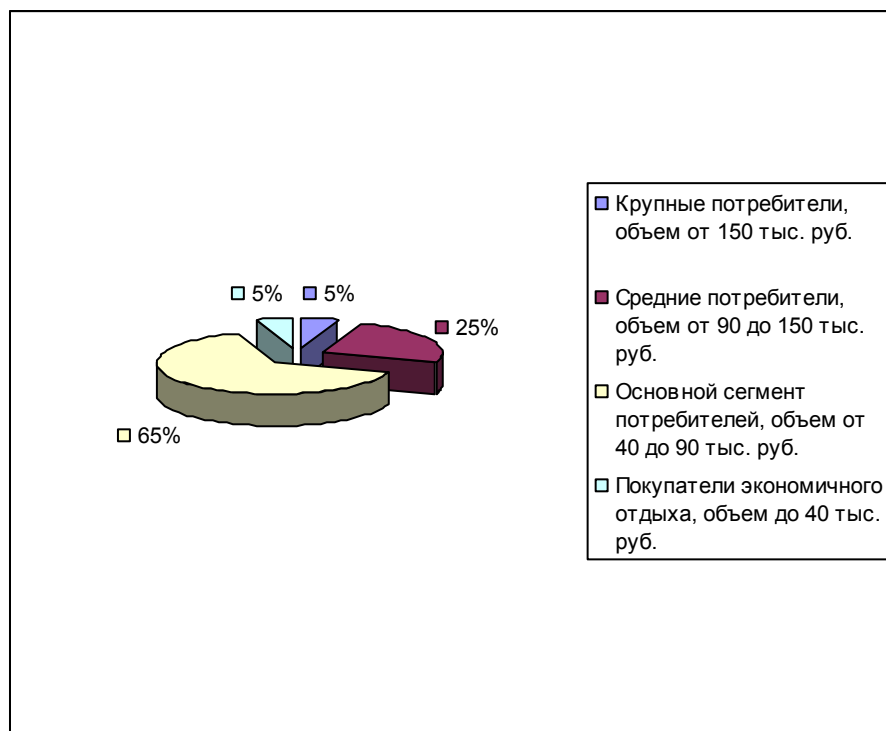


Рис. Структура потребителей ООО «Компания «Владинвесттур» по объемам потребления

Наибольший доход фирме приносит «основной сегмент потребителей» (объем продаж от 40 до 90 тыс. руб.) и составляет 65% в числе остальных сегментов потребителей. Наименее прибыльными являются для компании покупатели экономического отдыха (объем до 40 тыс. руб.). Они наравне с «крупными потребителями» составляют 5% от общего числа потребителей. Но объем продаж последних составляет от 150 тыс. руб., что, несомненно, приносит больший доход компании, нежели доход от продаж экономических туров, чем и компенсирует такой небольшой удельный вес в структуре потребителей компании «Владинвесттур».

В общем виде структуру потребителей компании «Владинвесттур» (основные сегменты) можно представить в следующем виде .

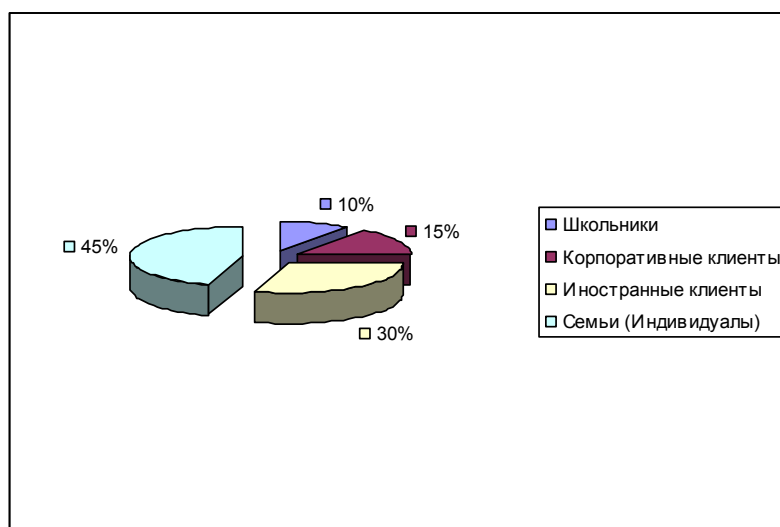


Рис. Структура потребителей ООО «Компания «Владинвесттур»

- Школьники – компания реализует товар напрямую потребителям (учебным заведениям), что выгодно для обеих сторон в отношении цены и других показателей. Фирме выгодно работать с данным сегментом потребителей, так как она может быть уверена в реализации своего товара. «Владинвесттур» - одна из первых компаний, которая стала практиковать данное направление деятельности.;

- Корпоративные клиенты – компания имеет уже сформировавшийся круг постоянных клиентов. Постоянно их ряды пополняют новые потребители в силу достойной репутации «Владинвесттура». Товар реализуется напрямую потребителям, и данное направление приносит большую прибыль компании;

- Семьи - туры компании «Владинвесттур» для семейного (индивидуального) отдыха пользуются спросом у потребителей. Компания предлагает туры для семейного отдыха на выгодных условиях (специальные цены для детей и т. д.) с интересной, насыщенной программой, что будет интересно как для детей, так и для их родителей. Туры можно приобрести как напрямую у компании, так и через турагентов;

- Иностранные гости – достаточно емкий сегмент потребителей – 30% (второй по удельному весу после индивидуалов). В настоящее время иностранные туристы очень интересуются историей, традициями, культурой России. «Владинвесттур» предлагает множество программ, которые предоставляют уникальную возможность иностранным туристам обратиться к истокам национальной русской культуры, традициям, и они пользуются большим спросом на рынке. 60% всего потока иностранных туристов в Россию пользуются услугами компании «Владинвесттур». Только эта фирма делает такой большой акцент на работе с иностранными туристами, в то время как другие компании предпочитают работать с русскими.

В планы компании «Владинвесттур» входит увеличение числа иностранных туристов, привлекаемых в Россию, то есть рост доли въездного иностранного туризма. Речь идет как об индивидуальных иностранных туристах, так и о туристских группах, пользующихся услугами компании. Продажи осуществляются на основе договоров с иностранными туристскими компаниями о направлении иностранных туристов в Россию и непосредственно в сети INTERNET, когда туристы напрямую бронируют туры компании (это достаточно редкий вариант реализации туров зарубежным туристам). Благодаря заключенным договорам с иностранными туристскими компаниями, обеспечивающими постоянный поток иностранных туристов в Россию, «Владинвесттур» может планировать свою деятельность в этом направлении с уверенностью на увеличение объемов продаж, а, следовательно, и доли продукции, поставляемой на внешний рынок в общем числе турпродуктов.

Объем продукции, поставляемой на внешний рынок

Год	2005	2006	2007	2008
Доля объема продукции, поставляемой на внешний рынок, %	24	25	28	30
Объем продукции, поставляемой на внешний рынок, тыс. руб.	3 080	3 520	3 960	4 400

Графически объем продукции, поставляемой на внешний рынок, изображен на рисунке.

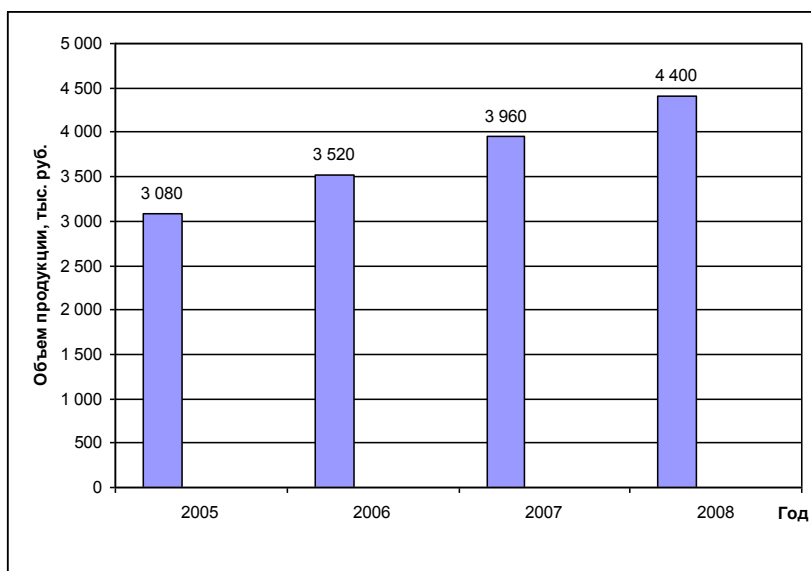


Рис. Объем продукции, поставляемой на внешний рынок

ООО «Компания «Владинвесттур» работает как на российском, так и на иностранных рынках. По привлечению иностранных туристов в Россию компания является лидером среди российских туроператоров по Золотому Кольцу (около 60% иностранных туристов). В настоящее время внутренний рынок занимает большую долю – 70%, но планируется рост объемов продукции, поставляемой на внешний рынок. С 2005 года до настоящего момента наблюдается планомерный рост доли иностранных туристов. Основным сегментом компании являются частные лица (семьи, индивидуальные туристы). На их долю приходится 75%. Наименьшую долю занимают государственные предприятия – 5%.

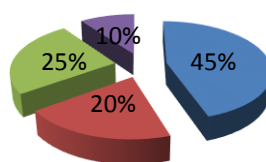
ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Руководство отеля «Вознесенская слобода» использует несколько каналов сбыта гостиничных услуг:

- Опосредованные продажи (бронирование номеров через интернет или по телефону)
- Прямая продажа номеров со стойки администрации отеля
- Посредством заключения договоров с туроператорами
- Посредством заключения договоров с турагентами

Причем структура продаж выглядит следующим образом:

Структура каналов сбыта гостиничных услуг отеля



- · Опосредованные продажи (бронирование номеров через интернет или по телефону)
- · Прямая продажа номеров со стойки администрации отеля
- · Посредством заключения договоров с туроператорами
- · Посредством заключения договоров с турагентами

Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия:

- Реклама;
- Стимулирование сбыта;
- «Паблик рилейшнз»;
- Личная продажа.

Рекламная деятельность отеля направлена на привлечение возможно большего числа потенциальных клиентов и на повышение узнаваемости отеля и включает такие средства как: баннеры в интернете, наружная реклама (указатели и рекламные щиты), печатная реклама в специализированных СМИ.

В настоящее время отель использует все вышеперечисленные виды рекламы, но перспективным направлением является интернет – реклама отеля, так как большая часть продаж происходит через интернет.

Стимулированием сбыта называют использование различных средств побудительного воздействия, призванных ускорить и усилить ответную реакцию потребителей.

Отель использует следующие меры: сезонные акции, выгодные предложения для турагентов и операторов, скидки за раннее бронирование.

Резервы: создание системы бонусов для постоянных клиентов, поддержание постоянной связи с ними.

«Паблик рилейшнз», PR - со стороны отеля это такие мероприятия как: интервью руководителей отеля, участие в туристских выставках, в благотворительных акциях и общественных городских мероприятиях (карнавалы, дни города и т.п.). Ключевой задачей «паблик рилейшнз» является преодоление «барьера недоверия» к товару и фирме.

На данном этапе жизненного цикла предприятия PR – составляющая очень важна, дополнительно, для ознакомления как профессионалов так и потенциальных гостей отеля, можно устраивать «дни открытых дверей», мастер – классы поваров ресторана и т.п.

Личная продажа – это улучшение имиджа предприятия и следовательно повышение продаж за счет профессионализма и доброжелательности всего контактного персонала отеля. В первую очередь это сотрудники администрации отеля, горничные, портье, телефонные операторы.

Повышение продаж в отеле достигается за счет повышения квалификации персонала, его обучения, приобретения им опыта работы, а также правильной его мотивации к качественной работе.

Услуги отеля пользуется наибольшим спросом у индивидуальных потребителей, но и также продажа номеров происходит на договорной основе с туроператорами (договор на бронирование определенного блока мест в отеле), а также с турагентами (агентский договор на продажу номеров).

Заказ и подтверждение гостиничных и дополнительных услуг:

1. Заказ услуг осуществляется путем заполнения листа бронирования на сайте отеля, на стойке ресепшн или в офисе турагентства, в котором отражаются конкретные пожелания Клиента о сроках предоставления, составе и категории гостиничных и дополнительных услуг.

2. Подтверждение возможности предоставить Клиенту услуги на условиях, указанных в Листе бронирования, осуществляется отелем по возможности, немедленно, но в любом случае не позднее 3 (трех) рабочих дней с момента получения заказа.

Стоимость и порядок оплаты гостиничных и дополнительных услуг:

1. Стоимость гостиничных услуг определяется в соответствии с действующими ценами и специальными предложениями.

2. Предоставление гостиничных и дополнительных услуг осуществляется на условиях 100% предоплаты.

Постоянными партнерами отеля «Вознесенская слобода» являются следующие туроператоры и турагенты:

1. Владимирское БММТ "Спутник"

г. Владимир, ул. Горького, д. 40

Тел.: (4922) 23-54-74

Факс: (4012) 23-19-28

E-mail: sputnik@sputnik.elcom.ru

Сайт: www.sputour.ru

2. TEZ -TOUR

г. Владимир, ул. Большая Московская, д. 61, оф. 2.5.

Тел.: 8(4922) 37-01-99

Факс: 8(4012) 32-24-09

Сайт: www.teztour.com

3. Ореол Тур

г. Владимир, ул. Пичугина, д. 8

Тел.: (4922) 38-52-10; 38-51-43;

E-mail: oreol@oreoltour.ru

Сайт: <http://www.oreoltour.ru>

4. Туроператор «БЕСТ ТУР»

г. Владимир, ул. Б.Нижегородская, 71

Телефоны: (4922) 36-77-36(многоканальный)

Факс:(4922) 42-10-93

5. Туроператор ООО «Ост- Вест»
 Г. Москва, ул. Токарева 56 корп. 2
 Тел.: (495) 510-25-82
 Сайт: <http://www.ostwest.ru/gde-kupit/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Основные фонды ресторана «Усадьба», тыс. руб.

№	Основные фонды	2010 г.	2011 г.	Структура за 2011 г., %
1	Здания	1850	1813	62,95%
2	Оборудование	950	947	32,88%
3	Инвентарь	150	120	4,17%
		2950	2880	100%

Таким образом, стоимость основных средств предприятия уменьшилась в связи со списанием износа здания, оборудования, а также уменьшилось количество инвентаря в организации. Основную долю в сумме основных фондом имеет здание, так как оно обладает наибольшей стоимостью. Также большую роль играет оборудование, которое непосредственно обеспечивает производственную деятельность ресторана.

Проведем анализ использования оборудования. Для этого более подробно рассмотрим состав оборудования ресторана.

Оборудование предприятия, тыс. руб.

Наименование оборудования	Стоимость на 2010 г.	Стоимость на 2011 г.
Кофемашина	22 311	17 849
Соковыжималка	24 145	19 316
Холодильная витрина	62 624	53 857
Тепловая витрина	72 435	62 294
Электрический мармит	20 850	17 931
Прилавок нейтральный (2)	59 400	51 678
Салат-бар охлаждаемый	96 297	83 778
Салат-бар тепловой	101 266	88 101
Электрическая четырехконфорочная плита	98 607	88 746
Шкаф (2)	30 040	24 032
Холодильный шкаф	153 230	140 972
Морозильный шкаф	53 595	49 307
Посудомоечная машина	85 200	76 680
Аудио и видео оборудование	70 000	60 200
Ледогенератор	-	30148
Конвекционная печь	-	82110
ИТОГО	950 000	947 000

Анализ состояния и движения основных средств

Данные	2010 г.	2011 г.
Сумма износа ОС, тыс.руб.	37	182
Стоимость ОС на начало периода, тыс. руб.	2000	2950
Стоимость ОС на конец периода, тыс.руб.	2950	2880
Стоимость выбывших ОС, тыс.руб.	0	0
Стоимость поступивших ОС, тыс.руб.	950	112
Показатели		
Коэффициент амортизации, $K_{изн.}$	$37/2000 \times 100\% = 1,85\%$	$182/2950 \times 100\% = 6,17\%$
Коэффициент годности, $K_{годн.}$	$100-1,85 = 98,15\%$	$100-6,17 = 93,83\%$
Коэффициент ввода, $K_{вв}$	$950/2950 \times 100\% = 32,2\%$	$112/2880 \times 100\% = 3,89\%$
Коэффициент выбытия, $K_{выб.}$	$0/2000 \times 100\% = 0\%$	$0/2950 \times 100\% = 0\%$
Коэффициент замены, $K_{зам.}$	$0/950 \times 100\% = 0\%$	$0/112 \times 100\% = 0\%$

Производство продукции, наличие и использование основных средств

№	Основные фонды	2010 г.	2011 г.	Изменение (+/-)	
				Тыс. руб.	%
1	Объем выпуска продукции, тыс. руб.	19 413	24 460	5 047,00	26,00%
2	Среднегодовая стоимость фондов, тыс. руб. (Ф)	2950	2880	-70,00	-2,37%
3	в т.ч. активной части, тыс.руб. (Ф ²)	1012	997	-15,00	-1,48%
4	Фондоотдача, руб. (ФО)	6,58	8,49	1,91	29,06%
5	Фондоотдача активной части, руб. (ФО ²)	19,18	24,53	5,35	27,89%
6	Доля активной части в общей стоимости основных средств, в долях ед., d	0,34	0,35	0,0031	0,91%

Анализ использования оборудования ООО «Усадьба»

Для анализа *количественного* использования оборудования его группируют по степени использования. На 2010 г. ситуация будет выглядеть следующим образом:

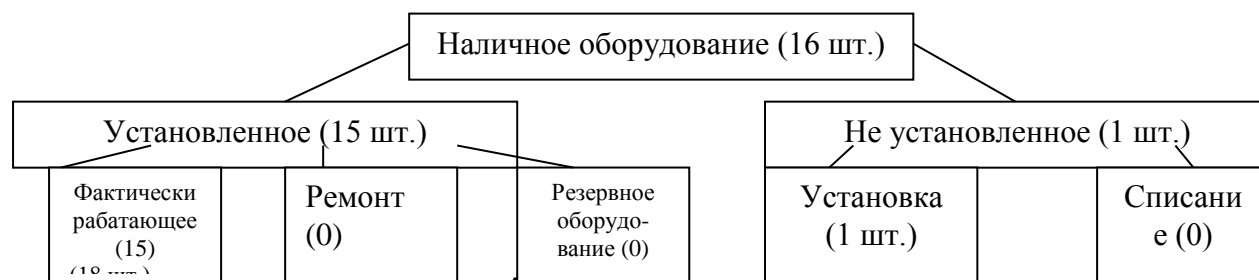


Рисунок 5. Состав наличного оборудования

Для характеристики степени привлечения оборудования рассчитывается:

- коэффициент использования парка наличного оборудования (K_n):

$$K_n = 15/16 = 0,94$$

- коэффициент использования парка установленного оборудования (K_u):

$$K_u = 15/15 = 1$$

- коэффициент использования оборудования сданного в эксплуатацию ($K_э$):

$$K_э = 15/16 = 0,94.$$

Таким образом, оборудование используется с высокой степенью загрузки, так как все показатели близки к единице.

Для характеристики экстенсивной загрузки оборудования анализируют использование оборудования по времени: баланс времени работы и коэффициент его сменности.

Показатели, характеризующие фонд времени использования оборудования

Показатель фонда времени	Условное обозначение	Формула расчета, значения	Примечания
Календарный фонд	T_k	$T_k = T_{к.д} \cdot 24 = 364 \cdot 24 = 8736$	$T_{к.д} = 364$ дн.
Номинальный (режимный) фонд	T_n	$T_n = T_{р.см} \cdot t_{см} = 364 \cdot 15 = 5460$	$T_{р.см} = 364$ тсм = 15 час.
Эффективный (реальный) фонд	$T_{эф}$	$T_{эф} = T_n - T_{пл} = 5460 - 240 = 5220$	$T_{пл} = 240$ час.
Полезный (фактический) фонд	T_f	$T_f = T_{эф} - T_{пр} = 5220 - 145 = 5075$	$T_{пр} = 145$ час

Коэффициент загрузки оборудования $K_z = T_f/T_{эф} = 5075/5160 = 0,97$. Таким образом, потеря времени от внеплановых простоев или из-за ремонтов не значительная, и оборудование используется эффективно.

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Анализ структуры персонала

№ п/п	Персонал	Количество работников					
		2006 год		2007 год		2008 год	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%
1	АУП	9	21,4	9	23	9	36
2	Рабочие	17	40,5	17	43	5	20
3	Служащие	16	38,1	14	35	11	44
4	ИТОГО	42	100	40	100	25	100

Анализ персонала по уровню образования

№ п/п	Уровень образования	Количество работников					
		за 2003г.		за 2004г.		за 2005г.	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%

1	2 высших	3	1	12	5	18	8
2	Высшее	62	28	70	30	69	28
3	Среднее-специальное	106	48	105	45	116	46
4	Среднее	51	23	46	20	46	18
Всего:		222	100	233	100	249	100

Анализ персонала по возрастной категории

№ п/п	Возрастная категория	Количество работников					
		за 2003г.		за 2004г.		за 2005г.	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%
1	20-30 лет	53	23	56	25	62	28
2	30-40 лет	93	42	95	40	97	39
3	40-50 лет	68	31	70	30	78	31
4	50-60 лет	8	4	12	5	12	2
Всего:		222	100	233	100	249	100

Анализ трудоемкости и выработки продукции за 2004, 2005гг.

Показатели	2004г.	2005г.	Изменение	
			абсолютное	%
Объем выпуска продукции, тыс.руб.	37 515	38 388	+873	+2,3
Общее число отработанных всеми рабочими чел.-час.	414 400	447 552	+33 152	+7,4
Затраты труда на 1 тыс.руб.продукции, час.	11,05	11,66	+0,61	+5,2
Среднечасовая выработка одного рабочего, руб./час.	90,53	85,77	-4,76	-5

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Для того чтобы провести анализ себестоимости продукции ресторана «Усадьба», рассмотрим пример распространенного заказа в разбивке по элементам. В качестве примера возьмем бизнес-ланч.

Расчет себестоимости первого блюда «суп Борщ»

Элемент	2010 г.	2011 г.	2014 г.	Изменения, руб.		Доля, %		
				2011 г.	2014 г.	2010 г.	2011 г.	2014 г.
Мат.затраты	14,2	10,7	4,8	-3,5	-5,9	32,3	26,4	14,8
Зар.плата	9,2	9,4	9,6	0,2	0,2	20,9	23,2	29,6
Соц.отчисления	1,1	1,2	1,3	0,1	0,1	2,5	3	4
Амортизация	4,2	4,2	4,2	0	0	9,5	10,3	13
Прочие	15,3	15,1	12,5	-0,2	-2,6	34,8	37,2	38,6
Итого	44	40,6	32,4	-3,4	-8,2	100	100	100
Наценка, %	20	22	28	2	6	-	-	-
Всего	55	52	45	-3	-7	-	-	-

Расчет себестоимости второго блюда «Котлета домашняя с жареным картофелем»

Элемент	2010 г.	2011 г.	2014 г.	Изменения, руб.		Доля, %		
				2011 г.	2014 г.	2010 г.	2011 г.	2014 г.
Мат.затраты	13,7	9,2	4,1	-4,9	-4,7	30,4	22,4	12,3
Зар.плата	9,7	10,3	11,1	0,6	0,8	21,6	25,1	33,4
Соц.отчисления	1,4	1,5	1,6	0,1	0,1	3,1	3,7	4,8
Амортизация	4,9	4,9	4,9	0	0	10,9	12	14,8
Прочие	15,3	15,1	11,5	0,2	-4	34	36,8	34,6
Итого	45	41	33,2	-4	-7,8	100	100	100
Наценка, %	15	17	21	2	4	-	-	-
Всего	53	50	42	-3	-8	-	-	-

Расчет себестоимости напитка «Морс клюквенный»

Элемент	2010 г.	2011 г.	2014 г.	Изменения, руб.		Доля, %		
				2011 г.	2014 г.	2010 г.	2011 г.	2014 г.
Мат.затраты	4,3	2,9	0,8	-1,4	-2,1	33,6	24,8	8,9
Зар.плата	2,1	2,3	2,5	0,2	0,2	16,4	19,7	27,8
Соц.отчисления	0,2	0,4	0,4	0,2	0	1,6	3,4	4,4
Амортизация	1,1	1,1	1,1	0	0	8,6	9,4	12,2
Прочие	5,1	5	4,2	-0,1	-0,8	39,8	42,7	46,7
Итого	12,8	11,7	9	-1,1	-2,7	100	100	100
Наценка, %	20	22	25	2	3	-	-	-
Всего	16	15	12	-1	-3	-	-	-

Наиболее затратными являются элементы материальных затрат, заработной платы и прочие. Большой объем материальных затрат связан с тем, что именно этот элемент является основой для создания продукции ресторана. Объем затрат на заработную плату объясняется тем, что для привлечения и удержания хороших работников выделяются большие средства в связи со стратегией развития персонала. Объем материальных затрат и элемента прочие планируется уменьшать за счет снижения цен закупок и отказа от услуг сторонних организаций. Объем затрат на заработную плату работников планируется увеличивать в связи с выбранной стратегией развития персонала внутри предприятия.

Наибольшую долю затрат в себестоимости продукции занимают прочие расходы. Их состав рассмотрим более подробно.

Объем прочих затрат на 2010, 2011 и 2014 гг.

Элемент	2010 г.	2011 г.	2014 г.	Изменения, т.руб.		Доля		
				2011 г.	2014 г.	2010 г.	2011 г.	2014 г.
Коммерческие затраты, тыс. руб.	160	145	90	-15	-55	26%	25%	20%
Обучение персонала, тыс.руб.	75	75	64	0	-11	12%	13%	14%
Комплекующие изделия (скатерти,	86	80	63	-6	-17	14%	14%	14%

посуда, столовые приборы и т.д.), т. руб.								
Услуги охранного агентства, тыс.руб.	14,4	14,3	12,2	-0,1	-2,1	2%	2%	3%
Коммунальные услуги, тыс.руб.	114	117	117	3	0	19%	20%	26%
Услуги связи, тыс.руб.	35	33	25	-2	-8	6%	6%	6%
Форма персонала, тыс.руб.	62,5	55	38,8	-7,5	-16,2	10%	10%	9%
Быт.химия, тыс.руб.	26,8	24,3	20,4	-2,5	-3,9	4%	4%	5%
Канцтовары, тыс.руб.	20,1	18,8	12,5	-1,3	-6,3	3%	3%	3%
Прочее, тыс.руб.	16	14	7	-2	-7	3%	2%	2%
Итого	609,8	576,4	449,9	-	-	100%	100%	100%

Данные таблицы представлены на диаграммах.

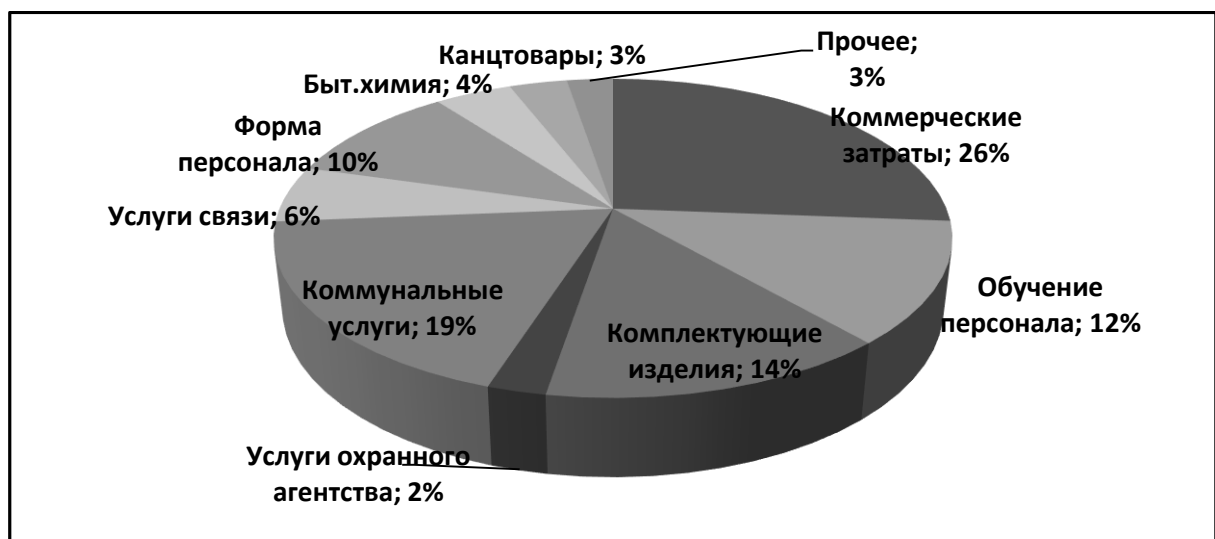


Диаграмма 6. Структура прочих затрат на 2010 год

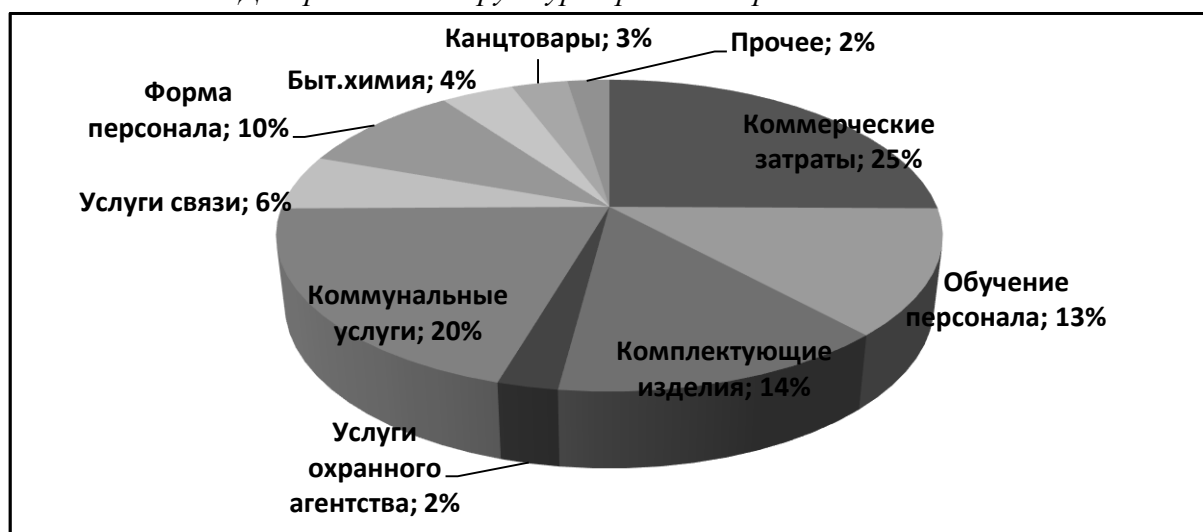


Диаграмма 7. Структура прочих затрат на 2011 год

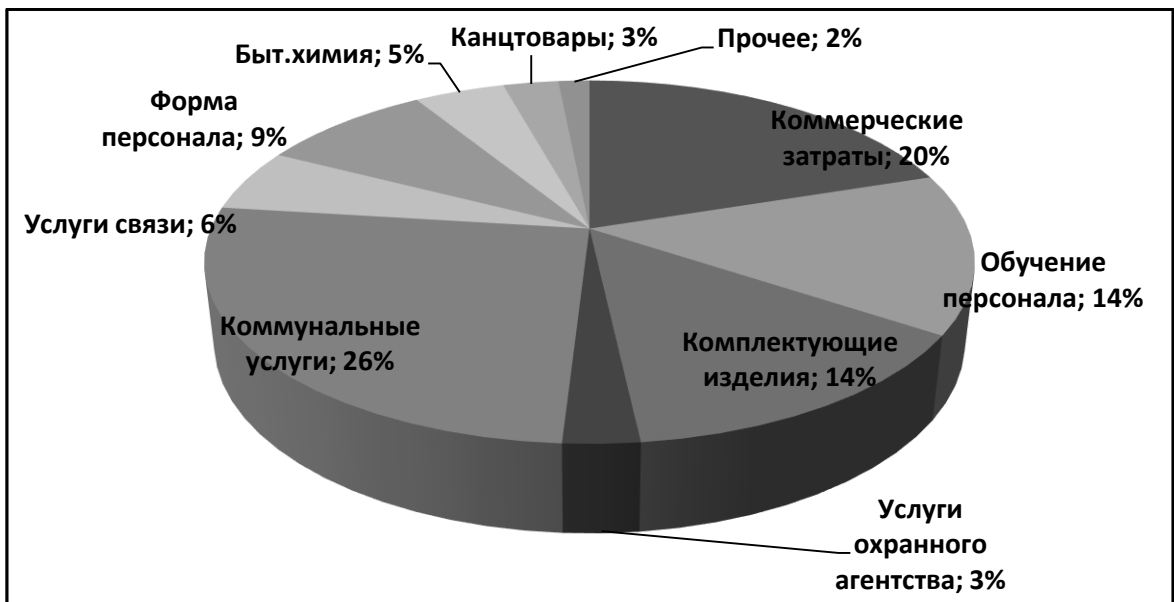


Диаграмма 8. Структура прочих затрат на 2014 год