

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЕМЕРОВСКИЙ ГОРНОТЕХНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ

АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ ТЕХНИКО-
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
АУДИТОРНОЙ И ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ ПО
КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ 4 курса ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ:
230401 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ (по отраслям)

Кемерово,
2012 год

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Пояснительная записка.....	4
1.Планирование продаж. Исходные данные.....	6
1.1.Анализ показателей продаж предыдущего периода.....	10
1.2.Планирование продаж на предстоящий период.....	11
1.3.Изменение доли целевого рынка.....	12
2.Производственная программа. Исходные данные.....	13
2.1.Анализ показателей производства продукции.....	14
2.2.Планирование стоимостных показателей. Исходные данные.....	17
3.План по труду и персоналу. Исходные данные.....	21
3.1.Анализ трудовых показателей.....	23
3.2.Планирование показателей по труду.....	25
4.Планирование прибыли и рентабельности. Исходные данные.....	26
4.1.Предыдущий период.....	27
4.2.Плановый период.....	29
5.Выводы и предложения.....	30
Список литературы.....	31

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина "Экономика организации" предусмотрена Учебным планом за счёт вариативной части Федерального государственного стандарта.

Важнейшей задачей современного профессионального образования становится развитие социального самоопределения личности обучающегося, его способности к самообразованию, саморазвитию и самореализации.

Основные требования к обучающимся по специальности 230401 Информационные системы (по отраслям):

обучающийся должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способности:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 4.1.определять результаты хозяйственной деятельности за отчетный период.

В результате освоения дисциплины "Экономика организации" обучающийся должен **уметь**:

- находить и использовать необходимую экономическую информацию;
- определять состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- рассчитывать по принятой методике основные технико-экономические показатели деятельности организации.

В результате освоения дисциплины "Экономика организации" обучающийся должен **знать**:

- состав материальных, трудовых и финансовых ресурсов организации, показатели их эффективного использования;
- механизмы ценообразования;
- основные технико-экономические показатели деятельности организации и методику их расчёта.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курсовая работа является завершающим этапом изучения дисциплины "Экономика организации". Главной целью курсовой работы является самостоятельное применение и закрепление полученных знаний.

Задачи курсовой работы следующие:

- усвоение понятий "анализ" и "планирование" как взаимосвязанных элементов для определения технико-экономических показателей;
- закрепление приемов сравнительного и факторного анализа;
- выполнение плановых расчетов с положительной динамикой показателей;
- оценка показателей и на этапе анализа и при планировании.

Полный внутрифирменный план может включать до десяти и более разделов, но обязательными из них являются: "План продаж", "Производственная программа", "План по труду", "Прибыль и рентабельность", расчет которых и предусмотрен в курсовой работе.

Исходные данные приведены в таблицах (1,4,9,12) в каждом разделе и рассчитаны на тридцать индивидуальных вариантов.

Введение пишется, когда работа полностью завершена и отражает актуальность, цели, задачи, методы и средства, использованные для её выполнения.

Заключительный раздел выполняется в виде относительных показателей, рассчитанных в курсовой работе и сведённых в Таблицу15. На основании сравнения показателей за два периода производятся основные выводы и предложения по улучшению показателей с учетом рыночной конъюнктуры и макроэкономических индикаторов (таких как учётная ставка и инфляция).

Настоящее методическое пособие формализовано по содержанию, имеет исходный и формулярный аппарат для расчетов, однако аналитические, оценочные и прогнозные заключительные выводы студент делает самостоятельно. Именно в этом заключается осмысленное восприятие экономических показателей и выполнения курсовой работы.

Комплектуется и оформляется курсовая работа в соответствии с действующими нормами и правилами ГОСТ.

Пояснительная записка комплектуется в стандартную обложку в следующей последовательности:

Титульный лист

Задание

Содержание

Введение

Расчётная часть

Выводы и предложения

Список литературы оформляется аналогично приведённому в пособии и располагается непосредственно за последним листом выполненной работы. По времени издания литература должна быть современная (последние 5 лет), как предложенная к пособию, так и аналогичная по данной дисциплине.

Самостоятельная аудиторная работа по курсовой работе предусмотрена в объёме 20 часов, самостоятельная внеаудиторная работа – в количестве 10 часов.

Формы контроля по курсовой работе: устная индивидуальная защита, письменное тестирование и открытая защита.

К фондам оценочных средств по курсовой работе можно отнести: рецензию, рейтинг-оценку, тест-эталон (при письменном тестировании).

Пособие выполнено на бумажных и электронных носителях.

Данное пособие предназначено для обучающихся по специальности 230401 Информационные системы (по отраслям), а также может быть использовано для обучающихся на специальностях: 230113 Компьютерные системы и комплексы, 080114 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям), изучающих дисциплину "Экономика организации".

1. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ. НОМЕНКЛАТУРА ПРОДУКЦИИ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ

Таблица 1

1	Номенклатурные позиции	Стадия жизненного цикла. Целевые сегменты	Количество изделий, К		Отпускная цена, Ц	
			предыдущий период, физ.ед Кплан./Кфакт.	изменение кол-ва по плану, %	предыду- щий период, руб	измене- ние в плане, %
2	3	4	5	6	7	
1	Изделие А	II	100/110	20	1000	10
	Изделие Б	IV	300/320	5	900	-2
	Изделие Н	I	100/100	30	2000	15
2	Изделие А	III	90/80	10	1020	5
	Изделие Б	V	380/390	-20	850	-5
	Изделие Н	I	110/110	25	1900	20
3	Изделие А	III	120/125	15	9620	8
	Изделие Б	IV	360/380	-5	880	5
	Изделие Н	I	80/85	30	2000	22
4	Изделие А	II	130/120	18	9960	10
	Изделие Б	IV	390/400	3	860	-50
	Изделие Н	I	150/160	23	2100	12
5	Изделие А	V	140/150	20	940	8
	Изделие Б	I	400/350	-30	800	-15
	Изделие Н	II	200/180	10	2100	100
6	Изделие А	II	135/145	19	940	6
	Изделие Б	V	362/380	-40	800	-16
	Изделие Н	I	180/190	35	2100	20
7	Изделие А	III	160/178	25	1020	15
	Изделие Б	V	320/300	-45	930	-13
	Изделие Н	I	120/140	30	1950	10
8	Изделие А	III	170/190	25	980	15
	Изделие Б	IV	300/300	10	900	-20
	Изделие Н	I	100/90	18	2010	23
9	Изделие А	III	165/160	21	1080	10
	Изделие Б	IV	280/270	5	940	-13
	Изделие Н	I	130/100	15	2100	35
10	Изделие А	II	168/160	24	1090	10

	2	3	4	5	6	7
	Изделие Б	V	296/280	-	980	-10
	Изделие Н	II	145/158	20	2050	25
11	Изделие А	IV	173/186	18	1030	8
	Изделие Б	I	270/290	13	960	14
	Изделие Н	II	150/168	15	2000	18
	Изделие А	II	180/160	19	1020	12
12	Изделие Б	V	250/280	-10	920	-24
	Изделие Н	I	160/145	28	1990	30
13	Изделие А	III	200/190	20	1120	12
	Изделие Б	IV	190/200	12	960	-13
	Изделие Н	I	300/340	30	2020	16
14	Изделие А	III	290/300	8	1150	5
	Изделие Б	IV	240/200	-	1000	-
	Изделие Н	I	230/250	40	2010	15
15	Изделие А	II	320/300	20	1100	10
	Изделие Б	V	280/300	-30	990	-5
	Изделие Н	I	250/270	35	2080	15
16	Изделие А	II	410/400	15	1080	8
	Изделие Б	V	330/350	-40	980	-10
	Изделие Н	I	150/160	35	2100	10
17	Изделие А	III	380/395	12	1060	11
	Изделие Б	V	310/360	-20	1000	9
	Изделие Н	I	190/200	25	2030	18
18	Изделие А	II	500/500	5	1040	12
	Изделие Б	IV	200/180	-	950	-15
	Изделие Н	I	250/320	10	2005	10
19	Изделие А	III	450/440	8	1030	8
	Изделие Б	IV	340/360	23	995	13
	Изделие Н	I	310/320	5	1940	16
20	Изделие А	III	290/290	12	1000	15

	2	3	4	5	6	7
	Изделие Б	V	210/220	-5	980	-5
	Изделие Н	I	160/190	10	2000	16
21	Изделие А	II	470/500	20	990	18
	Изделие Б	V	400/430	-50	1000	-30
	Изделие Н	I	220/210	14	2010	16
22	Изделие А	II	400/440	30	1005	15
	Изделие Б	IV	390/395	5	980	4
	Изделие Н	I	250/240	20	1950	20
23	Изделие А	III	460/480	10	1020	12
	Изделие Б	IV	330/350	-	1000	-14
	Изделие Н	I	290/320	15	2020	22
24	Изделие А	II	510/520	18	1030	8
	Изделие Б	IV	280/300	12	970	-
	Изделие Н	I	380/400	20	2015	19
25	Изделие А	II	490/500	15	1050	14
	Изделие Б	V	400/380	-50	970	-30
	Изделие Н	I	410/420	45	2015	21
26	Изделие А	II	410/400	20	1012	13
	Изделие Б	IV	330/360	12	980	-8
	Изделие Н	I	320/300	23	1999	19
27	Изделие А	III	250/250	15	1030	10
	Изделие Б	IV	290/270	5	995	-13
	Изделие Н	I	340/345	25	2020	13
28	Изделие А	III	210/520	20	1002	18
	Изделие Б	IV	400/400	8	965	5
	Изделие Н	I	350/380	10	2012	20
29	Изделие А	II	490/500	12	990	18
	Изделие Б	IV	420/440	5	1000	-5
	Изделие Н	I	170/180	50	2010	15

	2	3	4	5	6	7
30	Изделие А	II	500/510	30	1010	10
	Изделие Б	V	250/230	-50	970	-10
	Изделие Н	I	300/300	25	1950	20
Ц Е Л Е В Ы Е				I (1,2,3,4,5)		
	рыночные			II (6,8,10,12)		
	сегменты			III (7,9,11,13,15,23)		
	(варианты)			IV (16, 17,18, 19,20)		
				V (14,21,25,27,29,30)		
				VI (26,22,24,28)		

Цель планирования продаж состоит в том, чтобы предложить рынку соответствующую номенклатуру товаров (работ, услуг), удовлетворяющих потребительский спрос и завоевать возможно 'большую долю рынка.

Чтобы составить план продаж предприятие проводит полные маркетинговые исследования рынка; выявляет конкурентные преимущества и недостатки своей продукции; изучает возможности обновления и модернизации, а также выпуска новой диверсифицированной продукции.

1.1. АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОДАЖ ПРЕДЫДУЩЕГО ПЕРИОДА

Расчётной базой плана продаж является анализ продаж и портфеля заказов предыдущего периода, а также перспективный (стратегический) план развития предприятия. На основании динамики физических объемов продаж и цен (Таблица 1) производится анализ и планирование в денежном измерении.

АНАЛИЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В СТОИМОСТНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Таблица 2

Номеклатура продукции	Предыдущий период (год), тыс.руб.				Планируемый период, тыс.руб.				
	план Ппл.	факт Пф.	отклонение		уро- вень выпол- нения плана, %	индекс измене ния цен, іц	индекс измене ния объёмов, јк	план Ппб.	темпы роста сниже- ния, %
			абсо- лют- ное + , -	отно- сит., %					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Изделие А									
Изделие Б									
Изделие Н									
Итого									

ПРЕДЫДУЩИЙ ПЕРИОД

Планируемая стоимость продаж (Таблица 2, гр.2) составила:

$$\text{Ппл.} = \text{Ц} * \text{Кпл.}, \text{руб.} \quad (1.1)$$

где Ппл. – план продаж предыдущего периода, руб.;
Ц – отпускная (сопоставимая) цена изделия, руб.;
Кпл. – количество изделий для продаж по плану, физ. ед.
(Таблица 1, гр.4).

Фактическая стоимость продаж предыдущего периода (Таблица 2, гр.3) рассчитывается аналогично по этим же сопоставимым отпускным ценам и по фактическому количеству проданной продукции (Кф) (Таблица 1, гр.4).

Абсолютные отклонения плана по продажам (Таблица 2, гр.4) каждого изделия и в целом рассчитываются:

$$\text{Оа} = \text{Пф.} - \text{Ппл.}, \text{руб.} \quad (1.2)$$

где Пф и Ппл – фактические и плановые объемы продаж соответственно, руб.

Относительные отклонения по продажам (Таблица 2, гр.5) определяются:

$$O_o = (Пф - Ппл) / Ппл * 100, \% \quad (1.3)$$

Уровень выполнения плана (Таблица 2, гр.6) по изделиям и в целом по реализованной продукции рассчитывается:

$$У = Пф / Ппл * 100, \% \quad (1.4)$$

Выводы.

1.2. ПЛАН ПРОДАЖ НА ПРЕДСТОЯЩИЙ ПЕРИОД

Расчет плана по продажам производится с учетом стадии жизненного цикла каждого продукта.

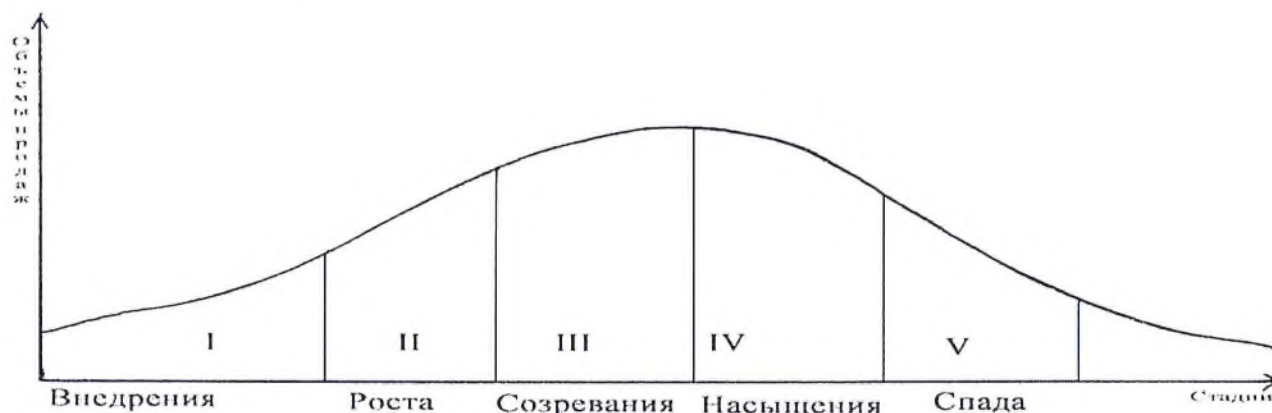


Рис.1. Жизненный цикл изделий

Стоимость продаж на будущий плановый период (Таблица 2, гр.9) определяется:

$$Ппб = (Ц * Иц) * (Кф * Ик), \text{руб.} \quad (1.5)$$

где Иц – индекс изменения цен (Таблица 1, гр.7);

Ик – индекс изменения количества продаж (Таблица 1, гр.5);

Кф – фактические продажи предыдущего периода (Таблица 1, гр.4).

Темпы изменения продаж в будущем плановом периоде (Таблица 2, гр.10) составят:

$$Тип = Ппб / Пф * 100, \% \quad (1.6)$$

Выводы.

1.3. ИЗМЕНЕНИЕ ДОЛИ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Оценка изменения доли рынка предприятия производится на основании расчётов в целом по сегментированному рынку, в том числе по каждому изделию.

РАСЧЁТ ИЗМЕНЕНИЯ ДОЛИ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Таблица 3

Показатели рынка	Изделия								
	А			Б			Н		
	Кф	Ik	Кпл	Кф	Ik	Кпл	Кф	Ik	Кпл
Сегмент n:									
целевой сегмент, Сц									
сегмент, n _i									
сегмент, n _i									
сегмент, n _i									
Итого по сегменту, Со									
Доля рынка, %:	-	-	-	-	-	-	-	-	-
средняя (Дс)									
целевого сегмента (Дц)									
Изменение Дц, % :									
"+" рост									
"-" снижение									

Физические объемы продаж в плановом периоде определяются:

$$K_{пб} = K_{ф} * I_{к}, \text{ физ.ед} \quad (1.7)$$

Доля рынка средняя:

$$D_{с} = 100 / n_{у}, \% \quad (1.8)$$

где $n_{у}$ – количество участников рыночного сегмента (Таблица 1. Целевые рыночные сегменты).

Доля целевого рынка составит:

$$D_{ц} = C_{ц} / C_{о} * 100 \% \quad (1.9)$$

где $C_{ц}$, $C_{о}$ – целевой и общий рыночные сегменты соответственно.

По показателям изменения доли целевого рынка делаются выводы о целесообразности планирования продаж по изделиям.

2.ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРОГРАММА. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Таблица 4

В-т	Предыдущий период					
	Численность рабочих, Р		Количество смен, С		Количество часов, Ч	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт
1	2	3	4	5	6	7
1	95	90	235	230	8,0	8,2
2	80	85	228	215	8,0	8,0
3	92	98	230	232	8,0	8,1
4	75	70	233	230	8,0	8,1
5	78	80	234	231	8,0	8,0
6	85	90	229	227	8,0	8,1
7	75	80	225	228	8,0	8,3
8	75	70	226	220	8,0	7,8
9	82	94	231	232	8,0	8,0
10	86	90	232	228	8,0	8,3
11	96	90	228	230	8,0	8,1
12	95	100	231	235	8,0	7,9
13	68	72	234	229	8,0	7,9
14	65	60	233	225	8,0	8,0
15	72	74	224	220	8,0	8,1
16	60	62	231	234	8,0	8,0
17	58	60	230	224	8,0	7,9
18	66	68	223	225	8,0	7,9
19	60	54	229	231	8,0	8,0
20	70	70	232	230	8,0	7,8
21	79	75	230	224	8,0	7,9
22	65	70	225	220	8,0	7,8
23	80	82	229	233	8,0	8,2
24	82	80	230	230	8,0	8,2
25	85	90	226	228	8,0	8,0
26	90	85	226	28	8,0	8,1
27	95	90	231	230	8,0	8,0
28	63	60	233	235	8,0	7,9
29	74	70	236	230	8,0	7,9
30	70	76	235	232	8,0	8,0

2.1. АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

Производство продукции (работ, услуг) – это основная деятельность промышленного предприятия (организации).

Объемы выпуска продукции определяются на основе объёмов продаж, портфеля заказов и производственной мощности предприятия. Показатели отчётов, планов продаж и выпуска должны быть взаимосвязаны. Основные расчёты по производству продукции заключаются в определении фактических объёмов за предшествующий период работы и планировании объёмов на последующий период работы предприятия.

Началом планирования показателей является анализ их выполнения за предшествующий период деятельности организации.

Сравнительный анализ состоит из расчётов абсолютного и относительного отклонений фактических объёмов продукции от предусмотренных планом.

Факторный анализ заключается в определении влияния внутренних причин – факторов на изменение объёмов продукции.

Абсолютные отклонения показателей определяются разностью между фактом и планом выпуска изделий:

$$O_a = \text{Факт} - \text{План, руб} \quad (2.1)$$

Положительная разность (+) означает перевыполнение плана, отрицательная (-) – невыполнение плана.

Уровни выполнения плановых показателей рассчитываются как отношение факта к плану в процентах:

$$U = \text{Факт} / \text{План} * 100, \% \quad (2.2)$$

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНА ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ЗА ПРЕДЫДУЩИЙ ПЕРИОД

Таблица 5

Показатели	План	Факт	Отклонение	
			абсолют. Оа. "+", "-"	относит. У, %
1	2	3	4	5
1. Объём выпуска продукции в год, тыс.руб. (О)				
2. Среднесписочная численность рабочих (Р), чел				
3. Среднее число дней, отработанных одним рабочим (С), дней				
4. Среднее число отработанных часов в смену (Ч), час				
5. Среднечасовая выработка одного рабочего (В), руб./чел.				

Среднечасовая выработка одного рабочего рассчитывается:

$$B = O / P / C / Ч, \text{ руб./чел} \quad (2.3)$$

Факторы, от которых зависит выполнение объёмов выпуска продукции следующие:

- среднесписочная численность рабочих (Р), чел;
- среднее число дней (смен), отработанных одним рабочим (С), см;
- среднее число часов, отработанных одним рабочим в смену (Ч), час.;
- средняя выработка одного рабочего (В), руб./чел.

Между обобщающими показателями – объёмом продукции (О) и частными факторами (Р, С, Ч, В) существует функциональная связь:

$$O = P * C * Ч * B, \text{ руб.} \quad (2.4)$$

Используя метод цепных подстановок, определяется изолированное влияние конкретного частного фактора на обобщающий показатель (объём производства) путём замены планового значения фактора на его фактическую величину, все остальные показатели остаются без изменения. Число подстановок равно числу частных факторов. После каждой замены плановой величины фактора фактически выполняются все математические

действия, предусмотренные формулой (2.4), из полученного результата вычитается предшествующий (до замены данного показателя). В результате при первом расчёте все составные элементы аналитической формулы (2.4) принимают плановые значения, а в последнем расчёте – фактические.

**АНАЛИТИЧЕСКИЙ РАСЧЁТ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ
НА ОБЪЁМ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ
ЗА ПРЕДЫДУЩИЙ ПЕРИОД**

Таблица 6

Влияние факторов	Р	С	Ч	В	Обобщающий показатель - объём выпуска	Изменение объёма выпуска по факторам
1	2	3	4	5	6	7
1. Плановые данные	П	П	П	П	Опл	
2. Изменение среднесписочной численности рабочих	Ф	П	П	П	Ор	Ор – Опл
3. Изменение числа отработанных смен одним рабочим	Ф	Ф	П	П	Ос	Ос – Ор
4. Изменение продолжительности рабочей смены	Ф	Ф	Ф	П	Оч	Оч – Ос
5. Изменение производительности одного рабочего	Ф	Ф	Ф	Ф	Ов	Ов – Оч
6. Баланс результатов по выпуску					Оф – Опл	=

По результатам расчётов Таблицы 6: сумма стр. 2,3,4,5, гр.7 = стр.6 гр.6; стр.6 гр.7, Таблицы 6 = стр.1 гр.4, Таблицы 5 = стр.4, гр.4, Таблицы 2.

На основании аналитических расчётов делаются выводы о положительном или отрицательном влиянии каждого фактора на величину выпуска продукции.