

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт государственного управления, экономики и финансов
Кафедра бухгалтерского учета и статистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О. Н. Харченко
«_____» _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 – Экономика

Анализ финансового положения и бизнес-анализ организации сферы
услуг (на примере ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги»)

Руководитель _____ доцент, канд. экон. наук С. А. Самусенко
Выпускник _____ Зайцева Наталья Игоревна

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Методы исследования финансового положения и рыночной позиции организации сферы услуг	7
1.1 Методы и программа анализа финансового положения организации сферы услуг	7
1.2 Анализ организации сферы услуг с помощью нефинансовых показателей	17
1.3 Анализ конкурентной среды, конкурентоспособности, сезонности в деятельности организации сферы услуг	23
1.4 Особенности бизнес-анализа организации	29
2 Анализ финансового положения ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги»..	Error!
Bookmark not defined.	
2.1 Особенности организации деятельности ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги» и их влияние на программу анализа финансового положения ...	Error!
Bookmark not defined.	
2.2 Анализ имущества и источников его формирования	Error! Bookmark not defined.
2.3 Анализ результатов деятельности организации	Error! Bookmark not defined.
2.4 Факторный анализ рентабельности собственного капитала	Error!
Bookmark not defined.	
3 Бизнес-анализ ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги»	Error! Bookmark not defined.
3.1 SWOT-Анализ организации	Error! Bookmark not defined.
3.2 Бенчмаркинг финансовых показателей ключевых конкурентов	Error!
Bookmark not defined.	

3.3 Анализ вероятности банкротства организации **Error! Bookmark not defined.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	45
ПРИЛОЖЕНИЯ А – Г.....	50-94

ВВЕДЕНИЕ

Современные условия ведения бизнеса характеризуются нестабильностью экономической среды и растущей конкуренцией, что требует высокой эффективности и качества управленческих решений. Для успешного управления предприятием необходимо постоянно совершенствовать и изменять стратегии. Однако, для принятия правильных решений необходимо иметь полную и актуальную информацию о компании и рынке, на котором организация реализует свой продукт или услугу.

Анализ финансового положения основан на данных финансовой отчетности и ограничен данными бухгалтерского учета, которые в свою очередь позволяют увидеть и оценить только некоторые внутренние процессы, следовательно, не дают полной картины происходящего внутри компании и за ее пределами. Конкуренция на рынке, многообразие способов продвижения и неограниченный ресурс свежих идей современных предпринимателей заставляют руководство компании все глубже погружаться в теории анализа для достижения экономического успеха. Для комплексного представления о деятельности компании нужны различные данные, например, показатели эффективности внутренних процессов (ритмичность, производительность и т.п.), которые можно получить из управленческого учета, или и о внешней среде (которые можно получить из статистического анализа, анализа конкурентов, анализа рынков и т.д.).

Во многом с решением данной проблемы способен помочь бизнес-анализ в современном его понимании. Ранее бизнес-анализ был синонимичен системному анализу, но сегодня под бизнес-анализом понимается гораздо более сложный и инфоемкий процесс. В том числе, где анализ хозяйственной деятельности и финансового положения является лишь частью. Бизнес-анализ при правильном его проведении способен ответить на вопросы, связанные с вариативностью направлений развития компании в текущей ситуации и выбором

наиболее выгодной стратегии для достижения наилучших результатов. Именно эту тему я раскрою в данной выпускной квалификационной работе.

Для практической демонстрации основных из описанных в данной работе методов и инструментов мной выбрана организация ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги», относящаяся к сфере услуг, поэтому, несмотря на преобладающую универсальность, многие инструменты будут описаны именно с точки зрения анализа организации, принадлежащей к данной сфере. Следовательно, объектом исследования является финансово-хозяйственная деятельность ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги». Предметом исследования в данной работе являются методы анализа финансового положения и бизнес-анализа организации сферы услуг.

Целью выпускной квалификационной работы является выполнение анализа финансового положения, бизнес-анализа в части конкурентной среды и SWOT-анализа организации сферы услуг, подготовка предложений по повышению эффективности ее деятельности.

Для достижения цели данной выпускной квалификационной работы были поставлены следующие задачи:

- исследовать методы анализа финансового положения организации;
- исследовать инструменты бизнес-анализа, выбрать соответствующие цели исследования и применить к организации сферы услуг;
- проанализировать финансовое положение выбранной организации;
- проанализировать конкурентную среду организации в части бенчмаркинга показателей ключевых конкурентов;
- провести SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон организации, существующих возможностей и рисков;
- подготовить предложения, которые будут способствовать росту внутренней и внешней эффективности организации.

Данные для анализа ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги» представляют собой итоговую бухгалтерскую финансовую отчетность за отчетные периоды 2019-2023 гг. и взяты из открытых источников. В связи со спецификой

деятельностью данной организации и требованиями внутренней системы безопасности в части конфиденциальности не представляется возможным использовать в данном анализе данные управленческого учета и прочие внутренние документы. По данной причине часть методов и способов анализа будут описаны только теоретически.

Данная работа состоит из 3 глав: в 1-й главе ВКР описаны теоретические положения анализа финансового положения и бизнес-анализа организации с акцентом на сферу услуг, во 2-й главе проведен анализ финансового положения ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги», по которому сделаны соответствующие результатам выводы и предложены пути укрепления слабых сторон, в 3-й главе ВКР проведен бизнес-анализ этой же организации в части SWOT-анализа, бенчмаркинга отчетности ключевых конкурентов и прогнозирования риска банкротства.

1 Методы исследования финансового положения и рыночной позиции организации сферы услуг

1.1 Методы и программа анализа финансового положения организации сферы услуг

Анализ финансового положения предприятия является комплексным и многоаспектным процессом, который требует использования различных методов и инструментов. Целью такого анализа является оценка основных показателей организации, таких как: платежеспособность, объем продаж и производства, себестоимость услуг, ресурсы предприятия, качество управленческих решений, устойчивость организации и т.д. [9].

Для успешного проведения анализа необходимо придерживаться нескольких основополагающих принципов: во-первых, необходимо использовать реальные цифры и значения, чтобы анализ был конкретным и объективным; во-вторых, важно учесть все факторы, которые могут влиять на изучаемый процесс, например, такие как особенности вида деятельности, структуры; в-третьих, анализ следует проводить регулярно и системно, чтобы отслеживать динамику показателей и их взаимосвязь друг с другом – это поможет с большей точностью определять изменения и вовремя на них реагировать; в-четвертых, необходимо использовать научно обоснованные инструменты и методы для проведения анализа; и, наконец, выводы, полученные в результате анализа, должны быть практически полезными и способными помочь предприятию улучшить свои показатели [1].

Анализ финансового положения может проводиться как сотрудниками предприятия, так и сторонними аналитиками. Внутренний анализ основывается на доступе к внутренним данным фирмы и позволяет получить детальную информацию о процессах и причинах изменения показателей. Внешний анализ, проводимый сторонними аналитиками, позволяет оценить стабильность и

платежеспособность фирмы, а также определить ее потенциал для получения финансирования.

Таким образом, данный анализ является важным инструментом для оценки и улучшения бизнеса. Правильное проведение анализа позволяет выявить причины изменения показателей и разработать стратегию для улучшения результатов предприятия.

В общем, все нижеперечисленные методы анализа в той или иной модификации применимы для всех хозяйствующих субъектов, в том числе и для организаций сферы услуг. Однако, учитывая это, необходимо подходить к анализу с учетом всех особенностей организации, подбирая процедуры качественно отражающие ситуацию. Разберем их более подробно.

Существуют несколько основных методик проведения анализа финансового положения организации сферы услуг. Чтобы получить объективную и полную картину, стоит не останавливаться на одном способе, а провести несколько параллельных исследований. Имеет смысл разобрать каждый метод более подробно, выявить основные особенности и отличия.

Метод 1 – Анализ состава и структуры.

Метод заключается в том, что ресурсы определяют долями. Итоговые ключевые показатели при расчетах принимают за целую величину — 100 %, а остальные части (статьи баланса, активы, пассивы) рассчитывают в процентных долях от этих 100 % [1].

Вертикальная методика проведения анализа предприятия сферы услуг включает анализ показателей, отражающих финансовое состояние и результативность деятельности организации. Этот метод основывается на изучении структуры и динамики финансовых показателей предприятия по отдельным элементам его хозяйственной деятельности. Соответственно, анализируемые ресурсы будут состоять из:

1. Финансовых ресурсов включают все финансовые активы и обязательства предприятия, такие как денежные средства, дебиторская и кредиторская задолженность, капитал и др. Анализ финансовых ресурсов

позволяет оценить финансовое состояние предприятия и его способность финансировать текущую деятельность и инвестиционные проекты.

2. Трудовые ресурсы: включают количество и квалификацию сотрудников предприятия. Анализ трудовых ресурсов позволяет оценить производительность труда и эффективность использования персонала.

3. Материальные ресурсы: включают все материальные активы предприятия, такие как запасы, основные средства, оборудование и др. Анализ материальных ресурсов позволяет оценить эффективность их использования и определить потребность в дополнительных инвестициях [3].

Вертикальный метод анализа полезен для управления организацией по многим причинам, в числе которых такие возможности как: Оценка финансовое состояние и результативность деятельности предприятия – помогает выявить проблемные области и принять меры для их устранения. Так же метод позволяет выявить тенденции развития предприятия и сравнить его показатели с конкурентами – помогает определить конкурентоспособность компании и принять меры для ее улучшения. Возможность определения эффективности использования ресурсов и выявления возможности для оптимизации процессов помогает снизить издержки и повысить эффективность деятельности предприятия.

Метод 2 – Анализ динамики.

Горизонтальный метод проведения анализа предприятия сферы услуг основывается на изучении динамики изменения показателей финансового положения и результативности деятельности организации в течение определенного периода времени, позволяет выявить тенденции развития предприятия и оценить его эффективность в долгосрочной перспективе [9].

Показатели, рассматриваемые в горизонтальном методе, также включают финансовые, деятельностные и ресурсные показатели. Однако, в отличие от вертикального метода, они анализируются не по отдельным элементам хозяйственной деятельности, а по их изменениям во времени. Финансовые показатели, рассматриваемые в горизонтальном методе, включают выручку,

прибыль, рентабельность, ликвидность, платежеспособность и др. Они позволяют оценить динамику финансового положения предприятия и его способность удерживать свои позиции на рынке. Показатели деятельности, рассматриваемые в горизонтальном методе, включают объем продаж, количество клиентов, средний чек, загрузку залов и др. Они отражают изменения в результативности деятельности организации и его способность привлекать и удерживать клиентов. Показатели эффективности использования ресурсов, рассматриваемые в горизонтальном методе, включают производительность труда, оборачиваемость запасов, использование основных средств и др. Они позволяют оценить изменения в эффективности использования ресурсов предприятия и выявить возможности для оптимизации процессов [3].

Основные отличия горизонтальной методики от вертикальной заключаются в том, что горизонтальная методика анализирует динамику изменения показателей во времени, а не их структуру по отдельным элементам хозяйственной деятельности. Также горизонтальная методика позволяет выявить тенденции развития предприятия и оценить его эффективность в долгосрочной перспективе, в то время как вертикальная методика скорее ориентирована на оценку текущего состояния и результативности.

Данная методика полезна по нескольким причинам:

1. Позволяет выявить тенденции развития предприятия и оценить его эффективность в долгосрочной перспективе, что в свою очередь помогает определить, какие стратегии и меры необходимо принять для достижения поставленных целей.
2. Позволяет оценить эффективность использования ресурсов и выявить возможности для оптимизации процессов, чем способствует снижению издержек и повышению эффективности деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.
3. Позволяет сравнить показатели предприятия с конкурентами и определить свою конкурентоспособность, что в свою очередь помогает разработать стратегию развития компании и принять меры для ее улучшения.

4. Позволяет выявить проблемные области и принять меры для их устранения. Анализ изменений показателей во времени позволяет выявить, где возникают отклонения от плановых показателей и принять меры для их исправления [3].

Метод 3 – Сравнительный метод.

Такое исследование также называют пространственным. Суть метода заключается в том, что показатели объединяют в группы и сравнивают между собой – можно анализировать данные между разными компаниями одной фирмы или сравнить их со сторонними компаниями/филиалами.

Данный метод используют для следующих целей:

1. Сравнение с конкурентами. Пространственный анализ позволяет определить преимущества или критерии отставания в сравнении с аналогичными предприятиями [2].

2. Сравнение в рамках отрасли. Так можно определить ресурсы, которые помогут организации улучшить свои результаты.

3. Внутрихозяйственная аналитика. Анализ позволяет сравнить показатели между разными отделами, цехами, дивизионами, филиалами, дочерними компаниями и понять, как распределены ресурсы и ответственность между разными объектами внутри бизнеса.

4. Ориентир на плановые показатели, который помогает увидеть, насколько предприятие соответствует намеченной стратегии.

Стоит отметить, что вертикальный и горизонтальный метод не замещают друг друга и для более качественного результата анализа имеет смысл использовать их в совокупности.

Метод 4 – Факторный метод.

К этому методу прибегают, чтобы понять, как разные внутренние и внешние факторы влияют на общий результат дела. Такой анализ обычно проводят после каких-то важных изменений, например, нововведений в законодательстве, изменения цен (на определенные ресурсы, необходимые для

оказания услуги), социальных изменений в местности, где находится и работает предприятие, его руководство, сотрудники и т.д.

Факторный метод анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия сферы услуг основывается на исследовании влияния различных факторов на показатели финансового положения и результативности компании. Он позволяет выявить ключевые факторы, оказывающие наибольшее влияние на успех и эффективность предприятия, и определить стратегии и меры для их оптимизации. В рамках данного метода проводится анализ различных факторов, которые могут оказывать влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия сферы услуг. Эти факторы могут быть внешними (например, экономическая ситуация, политические и правовые условия, конкурентная среда) или внутренними (например, управленческие решения, организационная структура, качество услуг) [36].

Анализ факторов включает в себя следующие этапы:

1. Идентификация ключевых факторов. На этом этапе определяются факторы, которые могут оказывать наибольшее влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия – может быть основано на опыте, экспертном мнении или исследованиях рынка.

2. Сбор данных. На этом этапе собираются данные о показателях финансового положения и результативности предприятия, а также о значениях факторов, которые могут оказывать влияние на эти показатели. Данные могут быть получены из финансовой отчетности, статистических данных, опросов или других источников.

3. Анализ связей. На этом этапе проводится анализ связей между показателями финансового положения и результативности предприятия и значениями факторов. Используются статистические методы, такие как корреляционный анализ или регрессионный анализ, для определения силы и направления связей.

4. Оценка влияния факторов. На этом этапе определяется влияние каждого фактора на показатели финансового положения и результативности

предприятия. Это может быть выражено в виде коэффициентов регрессии или важности фактора.

5. Разработка стратегий и мер. На этом этапе разрабатываются стратегии и меры для оптимизации факторов, оказывающих наибольшее влияние на финансово-хозяйственную деятельность предприятия – может включать изменение управленческих решений, внедрение новых технологий, улучшение качества услуг и так далее [36].

Метод 5 – Коэффициентный анализ.

Данный тип исследования проводится путем анализа бухгалтерской отчетности, опираясь на отношение одних показателей к другим. Коэффициенты, которые рассчитывают на основе тех или иных сведений, отражают положение дел, но не объясняют причин, по которым организация получила такой результат [1].

Общепринятого перечня показателей, по которым нужно высчитывать коэффициенты, не существует. Характеризуется этот факт следующими причинами.

1. Предприятия на рынке работают в разных условиях. Многообразие возможных вариантов функционирования организации делает определение усредненных показателей в таких условиях проблематичными.

2. В финансовой отчетности содержится большое количество показателей, но далеко не все из них нужно учитывать в исследовании.

3. У каждой организации есть своя учетная политика, которая также влияет на результат анализа и сами показатели.

В организационно-экономическом управлении в общем используется обширный ряд показателей, описанных ранее и характеризующих различные аспекты деятельности анализируемой организации, однако для малых предприятий сферы услуг присутствует исключительная возможность выбора только базовых показателей, которые в наибольшей мере характеризуют его эффективность, а также просты при расчетах. К таким показателям можно

относительная рентабельность и затратно-экономичность, показатели финансового положения, а также управления финансами и ресурсами [20].

В первой группе показателей рентабельности анализируются отношения прибыли к затратам, вложениям и инвестиционным затратам. Эти показатели позволяют оценить эффективность использования ресурсов и долю прибыли на единицу вложенных затрат. (табл.1)

Таблица 1 – Показатели рентабельности услуг

№ п/п	Наименование показателя	Модель расчета	Описание
1	Рентабельность услуги	$R(ус) = \frac{П(ус)}{Себест.} * 100\%$	Данный показатель отображает отношение прибыли от услуги к себестоимости оказываемой единицы услуги. Показатель используется с целью выявления наиболее рентабельной услуги из числа оказываемых организацией.
2	Экономическая рентабельность актива предприятия	$R(ак) = \frac{П(год)}{активы} * 100\%$	Отношение величины годовой прибыли к активам предприятия или сумме основного и оборотного капитала. Уровень показателя характеризует эффективность деятельности фирмы (использования актива предприятия), то есть показывает долю прибыли, приходящейся на 1 рубль актива. Годовая прибыль включает балансовую прибыль и проценты за кредит, относимые на себестоимость.
3	Рентабельность собственного капитала предприятия	$R(с. кап) = \frac{П(ч. г)}{соб. кап} * 100\%$	Отношение чистой годовой прибыли предприятия (после налогообложения) к величине собственного капитала на конец отчетного года. Показатель показывает, какую прибыль предприятие получает от каждого вложенного рубля собственного капитала

Во второй группе показателей проводится оценка финансового положения предприятия. Это связано с его способностью погасить текущие обязательства в

короткий период времени. Анализируются такие показатели, как ликвидность, платежеспособность и финансовая устойчивость. (табл.2)

Таблица 2 – Показатели ликвидности предприятия

№ п/п	Наименование показателя	Модель расчета	Описание
1	Затратоемкость, арендоемкость, зарплатоемкость	$Z_{em} = \frac{Z_i}{\text{Выруч}} * 100\%$	Отношение i-ой доли затрат к выручке. Показывает, какова доля затрат в выручке предприятия
2	Коэффициент (норма) прибыли	$k(\text{приб}) = \frac{Вп}{V} * 100\%$	Отношение годовой (валовой) прибыли к выручке (объему реализации). Показатель отражает уровень конкуренции, ценовую тактику, эффективность производства. Прибыль равна сумме реализации за вычетом себестоимости реализованной услуги, без процентов за кредит, относимых в себестоимость.
3	Коэффициент общей ликвидности (коэффициент покрытия)	$k(\text{лик}) = \frac{A_{об}}{Об(кр)} * 100\%$	Отношение оборотных текущих активов к краткосрочным текущим обязательствам. На практике нормативный диапазон покрытия составляет 2-2,5, но не менее 1 – иначе предприятие будет признано неплатежеспособным.

Третья группа показателей связана с оценкой эффективности управления финансами предприятия. В этом случае анализируются такие показатели, как рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность продаж и др. Они позволяют оценить эффективность использования финансовых ресурсов и управление ими, выявить неэффективные модели использования капитала и собственных средств на раннем этапе (табл.3).

Таблица 3 – Показатели эффективности управления финансами

№ п/п	Наименование показателя	Модель расчета	Описание
1	Коэффициент концентрации собственного капитала	$k_{\text{конц. ск}} = \frac{\text{соб ср}}{\text{пр кап}} * 100\%$	Соотношение между собственными средствами и привлеченным капиталом. Необходимо в плане долгосрочного развития предприятия и повышения его финансовой устойчивости.
2	Эффективность использования оборотных средств	$k_{\text{об}} = \frac{360}{N} * 100\%$	Определяется либо количеством оборотов оборотных средств (Wоб) в заданном периоде, либо средней деятельностью одного оборота оборотных средств.

Четвертая группа показателей характеризует степень использования имеющихся ресурсов. Анализируются показатели реализации услуг и прибыли на одного работающего, которые позволяют оценить эффективность использования трудовых ресурсов и получение прибыли на каждого работника предприятия. (табл.4) [2,3].

Таблица 4 – Показатели степени использования ресурсов

№ п/п	Наименование показателя	Модель расчета	Описание
1	Реализация услуг на одного работающего	$k_{\text{реал}} = \frac{\text{Сум. выруч}}{\text{числ раб}} * 100\%$	Отношение суммарной выручки за определенный период к численности работающих на предприятии. Этот показатель характеризует валовую отдачу работника и позволяет управлять соотношением между выручкой и численностью работающих.
2	Прибыль на одного работника	$\Pi_{\text{1раб}} = \frac{\text{Общ приб}}{\text{числ раб}} * 100\%$	Отношение общей (балансовой) прибыли предприятия за определенный период до налогообложения к численности работающих. Рост выручки свидетельствует об эффективном использовании трудовых ресурсов.

Основные источники информации для анализа: формы годовой и квартальной бухгалтерской отчетности, данные бухгалтерского учета, формы

федерального статистического наблюдения № П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг», № П-2 «Сведения об инвестициях», № П-3 «Сведения о финансовом состоянии организации», № П-4 «Сведения о численности, заработной плате и движении работников».

Источники для исследования выбирают, отталкиваясь от цели — это может быть бухгалтерская отчетность, плановые показатели, учет и т.д. От главной цели также зависит, какой вид анализа нужно провести в конкретный момент:

- текущий (о том, как на данный момент обстоят дела на предприятии);
- перспективный (чтобы составить прогнозы на будущее);
- ретроспективный (для оценки показателей за определенный период) и т.д. [15].

Анализ финансовых показателей необходим для всех организаций и может иметь различные цели. Например, он может быть направлен на оценку финансового положения компании, определение ее способности получить кредит и выплатить его, выявление неиспользованных ресурсов, выявление слабых сторон организации, которые приводят к потере ресурсов или их неэффективному использованию, снижение расходов, предотвращение банкротства, составление прогноза финансового положения компании на будущее, оценка рентабельности инвестиций, принятие решения о выделении средств на определенное мероприятие, отслеживание развития организации по ключевым показателям эффективности, определение стоимости компании и другие.

1.2 Анализ организации сферы услуг с помощью нефинансовых показателей

Основопологающая часть анализа финансового положения организации строится на производных от финансовых показателей, представленных в финансовой отчетности организации. Однако, этих показателей зачастую бывает недостаточно, так как они не учитывают внешние факторы, влияющие на

результат компании. Именно для этого анализируются различные нефинансовые показатели. Нефинансовые показатели деятельности предприятия – это значения, характеризующие деятельность организации и внешнюю среду, которые измеряются в натуральных единицах, долях или процентах. Основная задача использования данных показателей заключается в дополнении информации, выраженной в денежном эквиваленте, и представлении другой перспективы. Нефинансовые показатели отражают суть процессов, состояние ресурсов и интенсивность их использования, часто предвосхищая достижение финансовых целей [8].

Анализ экономической деятельности предприятия сферы услуг включает следующие аспекты:

1. Выбор ключевых показателей и их расчет. В данном случае выбор показателей будет зависеть от специфики деятельности предприятия в сфере услуг. Например, для аудиторской фирмы можно выбрать такие показатели, как количество аудиторских проверок, средний чек, количество клиентов и т.д. Для ресторана это могут быть показатели, связанные с загрузкой залов, средним чеком, степенью удовлетворенности клиентов и т.д.

2. Выявление тенденций развития путем сравнительного анализа с показателями прошлых периодов, среднеотраслевыми и конкурентными величинами. Важно проанализировать изменение показателей во времени, чтобы определить тенденции развития предприятия. Также полезно сравнить показатели компании со средними по отрасли или аналогичными показателями конкурентов, чтобы оценить свою конкурентоспособность

3. Обобщение и использование результатов анализа при формировании экономических планов и планировании мероприятий по повышению эффективности деятельности компании [35].

Важно отметить, что анализ экономической деятельности предприятия сферы услуг требует особого внимания к качеству обслуживания и удовлетворенности клиентов.

Анализ организации сферы услуг с помощью нефинансовых показателей является важным инструментом для понимания и оптимизации ее деятельности. Нефинансовые показатели могут включать такие факторы, как:

1. Уровень удовлетворенности пользователей услуг.

Анализ уровня удовлетворенности пользователей услуг позволяет оценить, насколько клиенты довольны предоставляемыми услугами и выявить области для улучшения качества обслуживания. Для анализа уровня удовлетворенности клиентов можно использовать различные методы и инструменты.

Один из наиболее распространенных методов – проведение опросов среди клиентов. Опросы могут быть как структурированными, с заранее определенными вопросами и вариантами ответов, так и открытыми, позволяющими клиентам выразить свое мнение и предложения. Опросы могут быть проведены как лично, так и онлайн, в зависимости от предпочтений клиентов, доступных ресурсов, а также специфики организации – существуют сферы деятельности, в которых услуги оказываются предпочтительно онлайн, например, сфера онлайн-образования (различные школы, курсы).

Кроме опросов, можно использовать другие методы получения обратной связи от клиентов. Например, организация может предоставить возможность клиентам оставлять отзывы и рейтинги на своем веб-сайте или странице в социальных сетях. Это позволит не только получить информацию об уровне удовлетворенности клиентов, но и показать потенциальным клиентам положительные отзывы и рейтинги, что может повысить их доверие к организации и в общем станет конкурентным преимуществом. Дополнительно, организация может провести анализ отзывов и рейтингов, чтобы выявить общие тенденции и проблемы, с которыми сталкиваются клиенты [28].

Помимо получения обратной связи, организация может также анализировать другие факторы, которые могут влиять на уровень удовлетворенности клиентов. Например, можно изучить время ожидания клиентов, качество обслуживания, доступность услуг и другие аспекты, которые

могут оказывать влияние на их удовлетворенность. Для этого можно использовать методы наблюдения и мониторинга процессов обслуживания, а также анализировать данные о количестве жалоб и проблем, с которыми сталкиваются клиенты.

После сбора и анализа данных об уровне удовлетворенности клиентов, организация должна принять меры для улучшения качества предоставляемых услуг. Например, если опросы и отзывы показывают, что клиенты не довольны временем ожидания, организация может принять меры для сокращения этого времени, например, увеличить количество персонала, оптимизировать процессы работы или внедрить систему записи для тех услуг, где это возможно.

Важно отметить, что анализ уровня удовлетворенности клиентов должен быть регулярным процессом. Организация должна постоянно отслеживать и анализировать этот показатель, чтобы иметь возможность оперативно реагировать на изменения в потребностях и ожиданиях клиентов.

2. Качество предоставляемых услуг.

Дифференциация организаций по качеству предоставляемых услуг является важным аспектом для достижения конкурентного преимущества и привлечения клиентов. Клиенты всегда стремятся получить наилучший сервис и обслуживание за определенную плату, поэтому организации, которые могут предложить высокое качество услуг по приемлемой цене, будут иметь преимущество перед конкурентами [28].

Одним из способов дифференциации организаций по качеству услуг является возможность создание и поддержание высоких стандартов обслуживания. Это может включать разработку и внедрение политики качества, которая определяет требования к персоналу, процессам работы и оборудованию. Организация также может инвестировать в обучение своих сотрудников, чтобы они могли предоставлять услуги на высшем уровне. Кроме того, организация может стремиться к постоянному улучшению своих процессов и услуг, основываясь на обратной связи от клиентов и анализе данных.

Одним из способов анализа качества услуг конкретной организации является проведение проверки качества. Проверка может быть внутренней или внешней и позволяет сопоставить соответствие предоставляемых услуг установленным стандартам и требованиям. Результаты помогают выявить слабые места и проблемные области в деятельности организации. Организация также может использовать другие методы оценки качества услуг, такие как контроль процессов обслуживания. Контроль процессов обслуживания позволяет контролировать соответствие процессов установленным стандартам и требованиям. Он может включать наблюдение за работой сотрудников, изучение документации и анализ данных о выполнении задач и достижении целей [27].

Сбор обратной связи от клиентов также является важным инструментом для анализа качества услуг. Организация может использовать опросы и отзывы клиентов, чтобы получить информацию о восприятии клиентами качества услуг, выявить проблемы и получить предложения по их улучшению. Другие методы сбора обратной связи, такие как фокус-группы или индивидуальные интервью, могут помочь получить более подробную информацию о мнениях и впечатлениях клиентов.

Как правило, анализ качества предоставляемых услуг оценивается в разрезе рейтинговой оценки, разработанной внутренними специалистами и с помощью следующих показателей:

1. Время выполнения услуги (должно стремиться к минимальному значению на всех работах, входящих в процесс представления услуги).
2. Качество результата услуги (Должно соответствовать требованиям нормативной документации, договора или договоренности с клиентом).
3. Качество сервиса (Приветливость, лояльность к постоянным клиентам, психологическая обстановка, уют зоны ожидания).
4. Доступность услуги (Удобное расположение сервиса, возможность выезда на дом или к месту выполнения услуги, удобное время работы) [20].

Важно отметить, что анализ качества услуг, так же, как и уровня удовлетворенности клиентов, должен быть регулярным процессом.

Эффективным будет постоянный мониторинг и оценивание качества своих услуг, в целях осведомленности об изменениях в потребностях клиентов и рыночной ситуации.

3. Эффективность процессов работы.

Анализ эффективности процессов работы организации сферы услуг является важным инструментом для определения эффективности бизнес-процессов, а также для выявления возможностей для их улучшения. Он позволяет организации измерять и оценивать результаты своей деятельности, а также выявлять проблемные области и причины неэффективности.

Для проведения анализа эффективности процессов работы организации сферы услуг необходимо собрать данные о выполнении задач и достижении целей. Это может включать данные о количестве клиентов, объеме продаж, времени выполнения заказов, стоимости производства и другие показатели, которые отражают работу организации.

Для анализа эффективности процессов оказания услуги наиболее наглядным будет применение метода моделирования процессов согласно следующего плана:

1. моделирование существующих процессов;
2. вычисление стоимости каждого элемента процесса оказания услуг в денежном или физическом выражении;
3. анализ эффективности каждого элемента процесса;
4. составление иной конфигурации модели процесса оказания услуг согласно принципу «лучше, быстрее, дешевле»;
5. сравнение всех возможных моделей.

На основе результатов анализа организация может разработать план действий для улучшения эффективности процессов работы. План действий может включать конкретные шаги и меры, направленные на устранение проблемных областей и повышение эффективности. Например, организация может предпринять меры для сокращения времени выполнения заказов, улучшения качества обслуживания клиентов или оптимизации процессов

производства. Важно, чтобы план действий был реалистичным и основывался на анализе данных и оценке ресурсов организации. После внедрения мер по улучшению эффективности процессов работы организация должна продолжать мониторинг и оценку результатов. Это позволит оценить эффективность внедренных мер и внести корректировки при необходимости. Мониторинг может включать сбор данных о выполнении задач и достижении целей, анализ результатов и проведение регулярных проверок для определения эффективности процессов работы [8].

Важно отметить, что анализ эффективности процессов работы также должен быть постоянным процессом. Организация должна постоянно отслеживать и оценивать свою деятельность, чтобы быть в курсе изменений внутри и внешних условий и принимать соответствующие меры.

1.3 Анализ конкурентной среды, конкурентоспособности, сезонности в деятельности организации сферы услуг

Анализ конкурентной среды является важной частью стратегического планирования и помогает организациям понять свое положение на рынке и принять соответствующие меры для достижения конкурентного преимущества. Рассмотрим основные аспекты анализа конкурентной среды.

Анализ конкурентной среды включает в себя:

- изучение конкурентов и их стратегий;
- изучение доли рынка конкурентов;
- анализ сильных и слабых сторон конкурентов;
- оценку текущей и потенциальной угрозы со стороны конкурентов.

Этот анализ помогает организациям понять свои преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами и разработать эффективные стратегии для достижения успеха на рынке.

Один из основных инструментов бизнес-анализа в части конкурентной среды – SWOT-анализ, который включает сбор информации о сильных и слабых

сторонах организации из внутренних источников (например, анализ финансовых показателей, оценка производственных процессов) и о возможностях и угрозах из внешних источников (например, анализ рынка, изучение конкурентов) [34].

SWOT-анализ проводится следующим образом:

1. сильные стороны (Strengths): Определение основных преимуществ и достоинств организации. Это могут быть уникальные продукты или услуги, высокий уровень качества, сильная брендовая репутация, высокая производительность и т. д.;

2. слабые стороны (Weaknesses): Определение главных недостатков и слабых мест организации. Это могут быть низкая эффективность процессов, неудовлетворительное качество продукции или услуг, ограниченные ресурсы, отсутствие инноваций и т. д.;

3. возможности (Opportunities): Определение внешних факторов, которые могут быть использованы организацией для достижения конкурентного преимущества. Это могут быть новые рынки или сегменты, изменения в законодательстве, изменения в потребительском поведении и т. д.;

4. угрозы (Threats): Определение внешних факторов, которые могут негативно повлиять на организацию и ее позицию на рынке. Это могут быть конкуренты, экономические факторы, изменения в законодательстве, изменения в потребительском поведении и т. д. [34].

После проведения SWOT-анализа организация может использовать полученные результаты для разработки стратегии, которая будет основываться на сильных сторонах, устранении или улучшении слабых сторон, использовании возможностей и противодействии угрозам. Важно также проводить сравнительный анализ с конкурентами и отслеживать изменения в потребительском поведении и требованиях. Результаты анализа качества услуг могут быть представлены в виде SWOT-анализа, где сильные стороны будут отражать те аспекты, которые организация выполняет хорошо и которые являются ее конкурентными преимуществами. Слабые стороны будут указывать на недостатки и проблемы, которые требуют улучшения. Возможности могут

быть выявлены в изменениях в потребительском поведении или развитии новых технологий, которые могут быть использованы для улучшения качества услуг. Угрозы могут быть связаны с конкуренцией, изменениями в законодательстве или экономическими факторами, которые могут негативно повлиять на качество услуг [35].

Анализ конкурентоспособности конкретной организации в сфере услуг является важным инструментом для определения ее позиции на рынке и разработки стратегии для достижения конкурентного преимущества. Конкуренция на рынке услуг имеет свои особенности, которые важно учитывать при проведении анализа. Разберем особенности данного аспекта более подробно.

Одной из особенностей конкуренции на рынке услуг является высокая степень субъективности и непредсказуемости. Услуги часто связаны с взаимодействием между клиентами и поставщиками, что делает оценку качества услуг относительной и субъективной. Клиенты могут иметь разные предпочтения и ожидания, разные представления о ценности той или иной услуги (например, в случае косметологических услуг или платной медицины), что создает сложности в определении конкурентоспособности фирмы [28].

Другой особенностью конкуренции на рынке услуг является значительное значение репутации и доверия. Клиенты обычно выбирают поставщика услуг на основе его репутации и рекомендаций. Поэтому фирме необходимо уделять особое внимание созданию и поддержанию положительной репутации, а также удовлетворению потребностей разных клиентов. Для последнего часто используется дифференцирование услуг по цене, составление различных «пакетов услуг» для разных классов населения. Например, услуги такси зачастую имеют тарифы «эконом», «бизнес», «VIP» и так далее. Но ситуация также может быть и обратной – организация может выбрать политику обслуживания конкретного контингента или работы в конкретном диапазоне цен на услуги [22].

Также важным аспектом конкуренции на рынке услуг является инновационность и постоянное развитие. В условиях быстро меняющегося

рынка и развития технологий фирма должна быть готова к постоянному обновлению своих услуг и адаптации к новым требованиям клиентов. Инновации могут включать в себя внедрение новых технологий, разработку новых услуг или улучшение существующих [22].

При проведении анализа конкуренции и конкурентоспособности конкретной фирмы в сфере услуг необходимо учитывать определенные шаги. Разберем их более подробно.

1. Идентификация конкурентов: определение других организаций, предлагающие схожие услуги на рынке в целях изучения их стратегии, репутаций, цен и других факторов, которые могут влиять на их конкурентоспособность.

2. Анализ сильных и слабых сторон: выделение преимуществ и недостатков организации по сравнению с конкурентами. На данном этапе рассматриваются такие аспекты, как качество услуг, инновации, клиентская база и другие факторы.

3. Определение целевой аудитории и ее потребностей. Необходимо изучить предпочтения и ожидания клиентов, чтобы разработать стратегию, которая будет отвечать их потребностям лучше, чем конкуренты.

4. Разработка уникального предложения, с целью создания привлекательной для клиентов. На данном этапе необходимо выделить особенности предлагаемых услуг, которые будут отличаться от конкурентов и привлекать клиентов.

5. Развитие стратегии: на основе проведенного анализа разработать стратегию, которая позволит организации достичь конкурентного преимущества. Данный этап подразумевает учет особенностей конкуренции на рынке услуг и фокусировки на удовлетворении потребностей клиентов и развитии инноваций.

6. Мониторинг и оценка: постоянно отслеживайте и оценивайте свою позицию на рынке и результаты своей деятельности. Анализируйте изменения в

сфере услуг, конкуренцию и потребности клиентов, чтобы вносить корректировки в свою стратегию при необходимости [21].

Важно отметить, что анализ конкуренции и конкурентоспособности является непрерывным процессом, который требует постоянного мониторинга и обновления. Рынок услуг постоянно меняется, из чего следует, что организация должна быть готова адаптироваться и развиваться, чтобы оставаться конкурентоспособной.

Немаловажным аспектом так же является сезонность в деятельности организации. Сезонность является одной из особенностей организаций в сфере услуг и проявляется в изменении спроса и активности клиентов в разные периоды времени. В зависимости от конкретной отрасли и вида услуг, сезонность может быть различной [16].

Например, для туристических агентств и отелей сезонность обычно связана с временем года и праздниками. В летние месяцы спрос на отпуска и путешествия возрастает, а зимой – наоборот, снижается. Также праздничные периоды, такие как Рождество или Новый год, могут быть пиковыми для туристических услуг. Для ресторанов и кафе сезонность может быть связана с днем недели и временем дня. Обычно в выходные дни и вечером спрос на услуги общепита возрастает, в то время как в будние дни и днем снижается. Также сезонность может проявляться в зависимости от времени года, например, летом рестораны с открытыми террасами могут быть более популярными. Для салонов красоты и спа-центров сезонность может быть связана с событиями, такими как свадьбы или выпускные вечера. В такие периоды спрос на услуги по уходу за внешностью и релаксации может значительно возрасти.

Также сезонность может быть связана с праздниками и событиями, специфичными для отдельных отраслей. Например, для агентств по организации мероприятий сезонность может проявляться в зависимости от сезона свадеб или корпоративных вечеринок.

Для организаций в сфере услуг сезонность имеет как позитивные, так и негативные аспекты. В пиковые периоды спроса они могут получать больше

заказов и выручки, однако в периоды низкого спроса могут столкнуться с проблемами загрузки и низкой доходности. Поэтому организации должны учитывать сезонность при планировании своей деятельности и разработке стратегии. Для управления сезонностью организации могут использовать различные подходы. Одним из них является диверсификация услуг и развитие новых направлений, которые могут быть популярными в периоды низкого спроса. Также организации могут предлагать сезонные акции и специальные предложения, чтобы привлечь клиентов и увеличить спрос в периоды низкой активности. Важно также учитывать сезонность при планировании кадровых ресурсов и финансовых потоков. Например, в пиковые периоды может потребоваться привлечение дополнительного персонала или инвестиции в рекламу и маркетинг, чтобы удовлетворить возросший спрос [16].

В целом, сезонность является важным аспектом для организаций в сфере услуг и требует особого внимания при управлении организацией. Анализ и планирование сезонности помогут организациям оптимизировать свою деятельность, достичь стабильности и эффективности работы в разные периоды времени.

Для проведения анализа сезонности необходимо собрать и проанализировать данные о количестве клиентов, объеме продаж или других показателях активности организации за определенный период времени. Эти данные могут быть представлены в виде графиков или таблиц, которые отражают динамику изменения спроса на услуги в разные месяцы или сезоны.

Основной целью анализа сезонности является выявление закономерностей и трендов в спросе на услуги в разные периоды времени. На основе этих данных организация может разработать стратегии и тактики, направленные на оптимизацию работы и увеличение прибыли. Разберем наиболее распространенные методы:

Одним из способов анализа сезонности является использование метода скользящего среднего. Этот метод позволяет выявить сезонные колебания и предсказать будущие тенденции. Для этого необходимо рассчитать среднее

значение показателей активности организации за определенный период времени (например, за месяц) и сравнить его с предыдущими периодами. Если среднее значение в текущем периоде выше или ниже среднего значения в предыдущих периодах, то это может свидетельствовать о наличии сезонных колебаний [27].

Кроме того, анализ сезонности может включать использование статистических методов, таких как анализ дисперсии или регрессионный анализ. Эти методы позволяют более точно определить влияние сезонных факторов на спрос на услуги и прогнозировать его изменения в будущем [37].

Результаты анализа сезонности могут быть представлены в виде графиков или диаграмм, которые отражают динамику изменения спроса на услуги в разные периоды времени. На основе этих данных организация может разработать планы маркетинговых активностей, направленных на увеличение спроса в периоды низкой активности и оптимизацию процессов работы в периоды повышенной активности. Важно отметить, что анализ сезонности должен быть регулярным процессом, так как спрос на услуги может изменяться со временем. Поэтому организация должна постоянно отслеживать изменения в спросе и корректировать свои стратегии и тактики в соответствии с ними.

Ввиду всего выше перечисленного можно сделать вывод о том, что анализ сезонности в деятельности организации сферы услуг является важным инструментом для оптимизации работы и увеличения прибыли. Он позволяет организации выявить закономерности и тренды в спросе на услуги в разные периоды времени и принять соответствующие меры для адаптации к изменениям рынка. Правильное использование результатов анализа сезонности поможет организации эффективно планировать свою деятельность и достичь успеха на рынке услуг.

1.4 Особенности бизнес-анализа организации

Традиционный анализ деятельности предприятий ориентирован на поддержание стабильности функционирования. Однако современное

предпринимательство требует системы управления изменениями, способной адаптироваться к быстро меняющейся внешней среде. Бизнес-анализ становится основой для успешного развития компании, поскольку способность адекватно реагировать на изменения и сохранять конкурентные преимущества становится ключевым фактором выживания на рынке.

Существует множество определений бизнес-анализа. Разберем несколько наиболее популярных определений современного бизнес-анализа:

1. по мнению Бариленко В.И., бизнес-анализ можно рассматривать как средство реализации принципов социальной ответственности бизнеса и обеспечения условий устойчивого развития, как отдельных компаний, так и общества в целом и инструмент мотивации и обоснования нововведений. Он также выступает в качестве инструмента мотивации и обоснования нововведений [5];

2. Чернышева Ю.Г. определяет бизнес-анализ как новую аналитическую концепцию, представляющую собой высший уровень аналитики для бизнеса [6];

3. Никитин И.А. и Цулая М.Т. предлагают рассматривать бизнес-анализ как набор задач и методов, используемых в работе для установления и дальнейшего поддержания взаимосвязей между стейкхолдерами, регламентными документами и операционной деятельностью организации [24].

Объектами анализа являются процессы, единицы, модели и показатели деятельности коммерческих организаций. Некоторые авторы включают в область применения бизнес-анализа практически все аспекты экономической деятельности – от законодательства до стратегии бизнеса. Однако, выявление и управление процессами предлагается проводить по мере необходимости, что может сузить трактовку бизнес-анализа до теоретического анализа. Для формирования общего понимания необходимо определить предмет и объект бизнес-анализа. Предметом является деятельность субъектов микроэкономики, их цели, результаты и коммерческие отношения. Объектами являются

предприятия и организации микроуровня, структурированные и объединенные в институциональные системы [5].

В методологической основе бизнес-анализа лежит теория стейкхолдеров, разработанная Эдвардом Фриманом. Данная теория базируется на понимании необходимости удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон. К заинтересованным сторонам относятся различные группы физических и юридических лиц, имеющих прямой или косвенный финансовый интерес в отношении рассматриваемой организации, а также имеющих ожидания и возможности реагировать на действие организации. Однако для практического применения таких оптимистических идей необходим аналитический инструментарий, выходящий за рамки традиционного экономического анализа. Такое влияние теории заинтересованных сторон на развитие современного экономического анализа привело к возникновению бизнес-анализа как нового направления. Подходы теории заинтересованных сторон начали проникать в практику других областей экономической работы. В частности, рекомендации по управлению рисками и репутацией в деловых проектах внедрены в стандарт управления проектами РМВОК. Применение этого подхода для выявления и решения проблем бизнеса представлено в сборнике знаний по бизнес-анализу ВАВОК Международного института бизнес-анализа [12]. Бизнес-анализ направлен на выявление причинно-следственных связей для ситуационного анализа и диагностики организации, а также для планирования и прогнозирования на основе структурирования бизнес-процессов. Основной задачей является структурирование бизнес-системы для улучшения функционирования предприятия. Метод бизнес-анализа характеризуется изучением внутренних и внешних факторов, использованием различных показателей, формированием информационной системы, системным подходом и сочетанием анализа и синтеза [12].

В общем все задачи бизнес-анализа можно разделить на две группы, подразумевающие использование: исторического подхода для поиска закономерностей и причин, и процессного подход для автоматизации. Как

правило, в процессе бизнес анализа подробно рассматриваются следующие вопросы.

1. Своевременное обеспечение достоверной и полной информацией, необходимой для принятия управленческих решений.
2. Оценка текущих и стратегических потребностей бизнеса в более эффективной организации процессов.
3. Определение всех возможных в данный момент путей достижения целей компании.
4. Оценка необходимости изменений во внешних и внутренних процессах.
5. Оценка возможных рисков и контроль возникающих кризисов развития.
6. Координация совместной работы всех отделов с достижением максимально возможной автоматизации [4].

Концепция бизнес-анализа, представленная ВАВОК (Business Analysis Body of Knowledge, руководство к своду знаний по бизнес-анализу от Международного института ИВА (International Institute of Business Analysis)), включает в себя несколько ключевых аспектов, которые помогают понять и улучшить бизнес-процессы компании.

1. Changes - Изменения: Бизнес-анализ направлен на выявление изменений в организации, которые могут быть вызваны внешними факторами (рыночные тренды, конкуренция, технологические инновации) или внутренними факторами (стратегические решения, изменения в структуре компании). Понимание изменений помогает аналитику предложить эффективные стратегии для адаптации и развития бизнеса.

2. Needs (Потребности): Бизнес-аналитик должен исследовать потребности заинтересованных сторон (клиентов, сотрудников, партнеров) и выявить, какие решения и изменения могут удовлетворить эти потребности. Анализ потребностей помогает определить цели и приоритеты бизнеса.

3. Stakeholders (Заинтересованные стороны): Важно определить всех заинтересованных сторон в процессе бизнес-анализа, так как их интересы и требования могут повлиять на принимаемые решения. Взаимодействие с заинтересованными сторонами помогает обеспечить успешную реализацию предложенных изменений.

4. Solutions (Решения): Бизнес-аналитик предлагает решения и стратегии для улучшения бизнес-процессов и достижения поставленных целей. Решения могут включать в себя изменения в процессах, технологические инновации, оптимизацию ресурсов и другие мероприятия.

5. Contexts (Контексты): Понимание контекста, в котором функционирует компания (рынок, отрасль, законодательство), помогает аналитику разрабатывать адаптированные к условиям среды решения и стратегии.

6. Value (Ценность): Оценка ценности предлагаемых решений и изменений является ключевым аспектом бизнес-анализа. Аналитик должен определить потенциальные выгоды и риски, связанные с принятием предложенных мероприятий [12].

Эти концепции взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом в процессе бизнес-анализа, позволяя аналитику разрабатывать комплексные и эффективные стратегии развития компании. Они помогают понять текущее положение дел в организации, выявить проблемные места и предложить оптимальные пути для улучшения бизнес-процессов.

Бизнес-анализ по своей природе является процессом непрерывным, трудоемким и всеобъемлющим. Разберем последовательность действий и особенности каждого этапа бизнес-процесса [5].

Этап 1 – анализ требований. Ранее в данной главе упоминалось, что в основе бизнес-анализа лежит стейкхолдерский подход. При обсуждении проблем бизнес-анализа важно понимать суть понятия «требования». Требование представляет собой конкретную потребность определенного заинтересованного лица в ценности, которую должно предоставить предприятие.

Оно может быть явным, четко сформулированным и измеримым, но также могут существовать неявные требования, которые можно вывести из других. Существует различные типы требований, и в литературе по бизнес-анализу чаще всего рассматривается их связь с информационной технологией и проектами внедрения. Однако более широкое понимание позволяет рассматривать требования в контексте любых параметров деятельности компании [5].

В первую очередь возникает вопрос финансового обеспечения исполнения этих требований, ставящий непростую задачу балансирования распределения финансовых ресурсов не только на общехозяйственные и общепроизводственные нужды, но и на выполнение требований стейкхолдеров. Не стоит так же забывать о необходимости выполнения социальных и экологических требований, которые по своей природе, как правило, являются дорогостоящими. Для решения таких задач можно использовать принципы «теории компромисса», которая помогает определить оптимальное соотношение собственных и заемных источников финансирования компаний. Бизнес-аналитики также могут применять принципы «теории ограничений систем», сосредотачивая внимание на ключевых проблемах бизнеса. Также, для удовлетворения различных требований стейкхолдеров разумно использовать современные экономико-математические методы, такие как «равновесия Нэша» из концепции теории игр. В практике бизнес-анализа часто используются методы сбалансирования противоречивых требований через компромиссные решения, достигаемые путем переговоров с заинтересованными сторонами [5].

Документы, регламентирующие порядок осуществления той или иной профессиональной деятельности в Российской Федерации, объективно носят характер бизнес-правил, которые необходимо учитывать и соблюдать при разработке решений для осуществления изменений бизнеса по результатам анализа [5].

Свод знаний по бизнес-анализу ВАВОК рекомендует технику такого анализа, включающую следующие действия:

1. сбор сведений о бизнес-правилах из явных и неявных источников (инструкции, регламенты и другие внутренние документы, контракты, деловые политики, отраслевые стандарты, мнения стейкхоллеров, и экспертов в предметной области, а также негласные, но общепринятые практики и нормы корпоративной культуры);

2. описание в виде текстовых определений (для определительных бизнес-правил) или наглядных схем бизнес-процессов в формальных нотациях их моделирования для поведенческих бизнес-правил;

3. проверка описанных бизнес-правил на соответствие реальности во взаимодействии со стейкхолдерами, которые могут это подтвердить или опровергнуть;

4. уточнение описанных и проверенных бизнес-правил, чтобы они лучше соответствовали реальности и бизнес-целям;

5. организация описанных и проверенных бизнес-правил так, чтобы их было удобно использовать и администрировать по мере необходимости.

Все эти действия направлены на то, чтобы сделать бизнес-правила явными, конкретными, ясными, доступными и централизованными [12].

Этап 2 – выявление и анализ проблем бизнеса. Анализ проблем бизнеса является важной задачей для определения необходимых изменений. Проблемы в бизнесе могут быть стратегического или тактического характера и мешать организации достигать своих целей. В рамках отдельных проектов, где требования стейкхолдеров легко учитываются, выявление проблем не представляет сложности. Однако при систематическом бизнес-анализе на уровне всей организации этот процесс становится более сложным [5].

В системе учета компании должны регулярно формироваться показатели, которые можно сравнить с требованиями заинтересованных сторон. Методика анализа может основываться на принципах анализа разрывов, которые позволяют выявить различия между текущим состоянием бизнеса и его желаемыми значениями, а также найти способы достижения стратегических и тактических целей компании. Анализ абсолютных отклонений важен для

разработки конкретных мер по их устранению. Однако изучение только абсолютных значений не позволяет оценить относительную значимость проблем бизнеса, выполнение связанных с ними требований и приоритетность решения этих проблем [4].

Таким образом, для выявления истинных проблем бизнеса необходимо обладать информацией трех видов: о требованиях заинтересованных сторон по поводу получения тех или иных ценностей, о фактических показателях деятельности предприятия по предоставлению этих ценностей и о бизнес-возможностях этого предприятия генерировать такие ценности. Из чего следует переход к следующему этапу.

Этап 3 – анализ бизнес-возможностей. В своде знаний по бизнес-анализу Международного института бизнес-анализа, бизнес-возможности определяются как набор функций и конкретных действий, которые способна выполнять данная организация [12].

Бизнес-возможности оценивают потенциал компании влиять на все, что может способствовать достижению целей и удовлетворению потребностей ее ключевых заинтересованных сторон. Они представляют способности компании создавать ценность для различных групп заинтересованных сторон. Сочетание уникальных специалистов и их компетенций, оптимизированных бизнес-процессов, материальных и нематериальных активов позволяет данной организации поддерживать стабильные конкурентные преимущества [5].

Поэтому необходимо эффективно управлять возможностями бизнеса и обосновывать принимаемые решения, направленные на увеличение использования текущих ресурсов и формирование новых возможностей. Одной из ключевых задач бизнес-анализа является проверка соответствия ресурсов, функций, производственных мощностей и компетенций фирмы ее миссии, стратегии и потребностям заинтересованных сторон. Не менее важной задачей является оценка уровня фактического использования бизнес-возможностей. Подобный подход позволяет аналитически обосновывать как направления

лучшего использования потенциала фирмы, так и пути ее инновационного развития [5].

Для определения бизнес-возможностей компании вполне может быть использован традиционный комплексный экономический анализ, элементы которого ранее были описаны в 1 главе.

Этап 4 – рефрейминг проблем. В процессе поиска решений для обнаруженных проблем часто требуется изменить точку зрения, чтобы найти новые подходы к их разрешению. Поэтому в современной практике бизнес-анализа широко используется методика рефрейминга проблем, которая позволяет переосмыслить ситуацию, избавиться от застарелых решений и разработать новые, креативные идеи. Результатом анализа проблем бизнеса должны быть рекомендации для руководства по их преодолению [5].

В соответствии с ВАВОК, одной из техник бизнес-анализа является формирование бизнес-кейсов – технико-экономических обоснований целесообразности и рациональности предлагаемых изменений бизнеса. Бизнес-кейс определяет проблему, которую предстоит решить, требования, которые необходимо выполнить, желаемые результаты с учетом ограничений, рисков и возможностей компании, а также возможные варианты решения проблемы [12].

Этап 5 – анализ бизнес-процессов. В общем и целом, бизнес-процесс представляет собой цепочку взаимосвязанных действий, ведущих коммерческую организацию к получению желаемого результата. При этом, анализ бизнес-процессов на данный момент относится к наименее изученным областям аналитических исследований. Данный элемент анализа призван в первую очередь ответить на вопросы, связанные со внутренними процессами организации, целью осуществления этих процессов, ресурсозатратностью процессов, эффективностью совокупностью бизнес-процессов организации и необходимыми мерами для повышения эффективности [4].

В практике бизнес-анализа обычно выделяют четыре вида бизнес-процессов:

1. управленческие бизнес-процессы (планирование, регулирование, учет, контроль, анализ и т.д.);

2. операционные бизнес-процессы, осуществляющие основной бизнес предприятия и создающие основной поток доходов (процессы производства, сбыта и продаж, снабжения);

3. сопровождающие и поддерживающие бизнес-процессы, обеспечивающие условия нормального функционирования предприятия и осуществления операционных бизнес-процессов (например, подбор и обучение кадров, ремонтное обслуживание оборудования, документальное оформление хозяйственных операций, хранение и обработка документов, обеспечение безопасности);

4. развивающие процессы (диверсификация деятельности, модернизация производственных мощностей, разработка и внедрение инноваций. расширение производства и сбыта) [5].

Одним из эффективных методов бизнес-анализа является моделирование бизнес-процессов, осуществляющееся в два этапа: структурного и детального моделирования. Целью в данном процессе выступает формальное моделирование взаимосвязанных хозяйственных и управленческих процессов, определяющих сущность деловой активности коммерческой организации. На этапе структурного моделирования в модели должны быть отражены существующая организационная структура управления и структура информационных потоков, сложившаяся структура бизнес-процессов и их взаимодействия. А на этапе детального моделирования бизнес-процессов требуется в рамках той же модели обеспечить фрагментацию каждого из структурных элементов с той степенью, которая требуется для получения однозначного представления о деятельности организации, при этом необходима характеристика каждого элемента бизнес-процесса при помощи соответствующих показателей [4].

На практике при формировании системы аналитических показателей исходят из основных параметров бизнес-процессов, находящих реальное

отражение в системе экономической информации. Среди таких показателей можно назвать показатели входа, ресурсов и результативности (выхода) бизнес-процессов, их стоимости, времени, качества и фрагментации, а также комбинированные показатели [24].

Вход бизнес-процесса может отражаться натуральными и стоимостными показателями продуктов, поступающих извне в процесс и в ходе его выполнения за определенный период преобразуемых в выход (сырье, материалы, комплектующие изделия, топливо, энергия, документы, информация, услуги и т.п.) [26].

Для характеристики ресурсов бизнес-процесса применяются среднегодовые показатели численности персонала, стоимости оборудования, объектов инфраструктуры, транспорта, связи, нематериальных активов и т.п., постоянно задействованных в его реализации и не являющихся его входом.

Показатели для оценки результативности (выхода) бизнес-процессов зависят от их специфики. Для производственных процессов это может быть выпуск продукции, для процессов снабжения — объем поставок сырья, для процессов сбыта — выручка от продаж т.д. [5].

Очень важны для анализа комбинированные показатели бизнес-процессов, основанные на использовании нескольких уже упомянутых показателей для построения новых, более сложных индикаторов. К таким индикаторам можно отнести и показатели эффективности бизнес-процессов, рассчитываемые как отношения показателей результативности к показателям входа, ресурсов, стоимости или времени. В зависимости от целей анализа возможны и иные варианты построения комбинированных показателей.

Этап 6 – анализ стратегии и бизнес-модели. Бизнес-анализ как деятельность, направленная на обеспечение управления изменениями бизнеса, по определению носит стратегический характер. Несмотря на то, что многие решения по результатам бизнес-анализа могут носить не только стратегический, но и оперативный, и тактический характер, их общая целевая направленность ориентирована на долгосрочные изменения, приводящие организацию в то

состояние, которое наилучшим образом удовлетворяло бы требования бизнеса и его заинтересованных сторон. Бизнес-анализ применим для обоснования всех видов стратегий организации — стратегии технологического, инновационного и устойчивого развития, конкурентной стратегии, продуктовой стратегии, ценовой стратегии и т.п. Но из всех возможных видов стратегий бизнес-анализ теснее всего связан с формированием и реализацией стратегии изменений [5].

В ходе анализа текущего состояния организации должны быть определены и потребности бизнеса, которые трактуются как нуждающиеся в преодолении проблемы или возможности организации, которыми необходимо воспользоваться. Так, в целях сравнительного анализа эффективности бизнес-моделей коммерческих организаций можно применять следующие группы финансовых индикаторов: [5]

Таблица 5 – Показатели для анализа бизнес-моделей

Наименование группы	Показатели	Комментарий
Показатели результативности	Темпы роста прибыли, экономической добавленной стоимости, объемов продаж и их рентабельности по сравнению с намеченными в планах стратегического развития, с аналогами или конкурентами, показатели динамики рыночной капитализации компании	В зависимости от стадий макроэкономической цикличности положительными характеристиками могут быть не только более высокие темпы роста подобных показателей, но и более низкие темпы их снижения по сравнению с конкурентами
Показатели деловой активности и продуктивности	Оборачиваемость активов, коэффициенты эффективности использования различных видов ресурсов компании (фондоотдача, материалоотдача, производительность труда	Анализ трансформации ресурсов может проводиться как на основе показателей продаж конкретных видов продукции, выручки или прибыли от продаж, так и при помощи показателей экономической добавленной стоимости

Наименование группы	Показатели	Комментарий
Показатели экономичности	Полная себестоимость единиц сопоставимых реализуемых изделий, затраты на один рубль продаж, удельные затраты на единицу полезного эффекта продукции, коэффициенты эластичности затрат в сравнении с сопоставимыми организациями	Особое значение имеют показатели минимизации транзакционных издержек, так ярко проявляющиеся при построении современных бизнес-моделей на основе цифровых платформ
Показатели эффективности	Рентабельность активов компании, рентабельность инвестированного капитала, рентабельность собственного капитала, коэффициент обеспеченности устойчивого роста компании	Позволяют оценить, на сколько эффективно организация распоряжается активами и капиталом.
Обобщающая оценка результативности и эффективности бизнес-модели	Индекс интегральной эффективности, основанный на соотношении темпов роста рыночной стоимости компании и вложенного в нее капитала	

Раскрытие содержания бизнес-модели в отчетности не исчерпывает задачу ее анализа. Очень важно оценить рациональность выбора бизнес-модели как инструмента реализации стратегии организации и оценить ее преимущества и недостатки по сравнению с другими ее вариантами.

По итогам всего вышеперечисленного можно сделать следующий вывод: бизнес-анализ является современным и универсальным способом отслеживания изменений и поиска наиболее результативных решений для развития компании. Для организации сферы услуг особое значение имеет бизнес-анализ в части изучения внешней среды и конкурентов, развития эффективной модели использования человеческих ресурсов в процессе оказания услуг, а также анализа предлагаемых услуг

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, финансовый анализ организации сферы услуг играет важную роль в оценке эффективности использования ресурсов и прибыльности предприятия. Особенности данного анализа организации сферы услуг включают следующие аспекты:

Учет особенностей услуг: в анализе необходимо учитывать специфические факторы, такие как уровень качества услуг, их стоимость, спрос на них и т.д.

Оценка качества обслуживания: в сфере услуг качество обслуживания играет решающую роль. Поэтому в анализе необходимо учитывать показатели удовлетворенности клиентов, репутацию компании, уровень повторных продаж и т.д.

Учет нефинансовых показателей: помимо финансовых показателей, в анализе организации также важно учитывать разнообразные нефинансовые показатели, инновационность предлагаемых услуг, эффективность использования ресурсов, такие факторы как сезонность, пиковые периоды спроса и их влияние на прибыльность предприятия, а так же показатели конкурентоспособности, долю рынка, стратегии маркетинга и т.д.

Предметом исследования в данной работе являлись методы анализа финансового положения и бизнес-анализа организации сферы услуг. По итогам проведенной работы можно сделать вывод о необходимости применения самых разнообразных методик анализа для достижения наилучшего финансового результата организацией.

Каждый метод уникален и позволяет сделать акцент на отдельных аспектах функционирования предприятия сферы услуг. Но наиболее достоверный и качественный результат можно получить только используя все методы в совокупности, так как их результаты дополняют друг друга и позволяют проанализировать финансово-хозяйственную деятельность организации сферы услуг целиком.

По итогам выполненной работы в разрезе 2 и 3 главы данной работы можно сделать вывод о том, что компания является одним из лидеров в своей отрасли. Основным источником доходов Общества является выручка, полученная от обычных видов деятельности, а именно предоставление аудиторских услуг и им сопутствующих. ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги» успешно осуществляет свою основную деятельность, а также имеет дополнительные источники доходов. Показатели бухгалтерского баланса и Отчета о финансовых результатах показали рост по сравнению с прошлыми периодами.

Пунктом, требующим принятия мер от руководства компании, является быстрый рост коммерческих и управленческих расходов, превышающих темп роста выручки, что может привести к снижению финансового результата в будущем. Кроме того, организация сильно зависима от внешних источников финансирования.

Для достижения лучшего финансового положения компании рекомендуется:

Обеспечить достаточную финансовую независимость (повысить коэффициент автономии) за счет увеличения доли собственного капитала.

Повысить обеспеченность краткосрочных обязательств текущими активами (показатель текущей ликвидности).

Обеспечить минимально приемлемую рентабельность собственного капитала за счет увеличения чистой прибыли.

Дополнительно можно рекомендовать ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги» увеличить клиентам отсрочку платежа (за счет сокращения свободного остатка денежных средств в пользу увеличения дебиторской задолженности) с целью ограничения ухудшения основных финансовых показателей ниже допустимой отметки.

Также в 3 главе был проведен SWOT-анализ для выявления внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги». На основе анализа были выявлены сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, с которыми она сталкивается. Для

улучшения своего положения на рынке, компания может принять ряд мер, таких как улучшение условий работы для сотрудников, развитие новых услуг и усовершенствование систем безопасности информации. Реализация данных рекомендаций поможет компании укрепить свою конкурентоспособность и достичь новых высот в своей деятельности.

По итогам бенчмакинга отчетности ключевых конкурентов можно сделать вывод, что явным лидером среди «Большой 4» в части полученной выручки от аудиторских и сопутствующих услуг является АО «Кэпт», а ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги» занимает уверенное X место, что является хорошим показателем конкурентоспособности организации. При этом, в части чистой прибыли ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги» занимает лишь X место. В данном случае организации стоит снизить расходы по обычным видам деятельности, чтоб иметь преимущество перед конкурентами на рынке.

И, в заключении, был проведен анализ возможности банкротства организации наиболее популярными методами, по итогам которого был сделан вывод об отсутствии риска банкротства организации в ближайшем будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аскеров, П.Ф. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 997 с.
2. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 284 с.
3. Пласкова, Н.С. Финансовый анализ деятельности организации: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 372 с.
4. Усенко, Л.Н. Бизнес-анализ деятельности организации: Учебник. – М.: Альфа-М, 2021. – 560 с.
5. Бариленко, В.И. Бизнес-анализ: Учебник. – М.: КНОРУС, 2024 – 340 с.
6. Усенко, Л.Н. Бизнес-анализ деятельности организации: Учебник / Л.Н. Усенко, Ю.Г. Чернышева, Л.В. Гончарова [и др.]; под ред. проф. Л.Н. Усенко. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2021. — 560 с.
7. Серебрякова, Т. Ю. Риски организации: их учет, анализ и контроль: монография. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 233 с.
8. Абдукаримов, И. Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): учебное пособие / И. Т. Абдукаримов, М. В. Беспалов. — М.: ИНФРА-М, 2023. — 320 с.
9. Лукаш, Ю. А. Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации и пути ее повышения: учебная пособие / Ю. А. Лукаш. — 3-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2024. — 279 с.
10. Антонов, Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — 2-е изд., испр. — М.: ИНФРА-М, 2023. — 300 с.
11. Анализ финансовой отчетности: учебник / под ред. М.А. Вахрушиной. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2024. — 434 с.
12. ВАВОК: Руководство к своду знаний по бизнес-анализу Версия 3.0 / Международный институт бизнес-анализа [Пер. с английского]. – М: Олимп-Бизнес, 2022 – 626 с.

13. Пятак, А. А. Оценка показателей финансовой устойчивости организации / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-pokazateley-finansovoy-ustoychivosti-organizatsiy> (дата обращения 04.05.2024)
14. Гонова, О. В. Диагностика риска банкротства предприятия на основе финансового моделирования / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/diagnostika-riska-bankrotstva-predpriyatiya-na-osnove-finansovogo-modelirovaniya> (дата обращения 04.05.2024)
15. Бочарова, О.Ф., Ключков, Н.И. Оценка показателей финансового состояния организаций АКП для выявления признаков возникновения рисков банкротства / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-pokazateley-finansovogo-sostoyaniya-organizatsiy-akp-dlya-vyyavleniya-priznakov-vozniknoveniya-riska-bankrotstv](https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-pokazateley-finansovogo-sostoyaniya-organizatsiy-akp-dlya-vyyavleniya-priznakov-vozniknoveniya-riskov-bankrotstva) (дата обращения 04.05.2023)
16. Согас, С. В. Основные принципы и логика анализа финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций / С. В. Согас. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 38 (433). — С. 40-42.
17. Дурнова, К. А. Формирование финансовой отчетности и анализ её основных показателей / К. А. Дурнова, М. А. Куликова. — [Текст] : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 42 (437). — С. 288-290.
18. Петрухин, К. А. Роль финансового анализа при принятии управленческих решений / К. А. Петрухин. — [Текст] : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 35 (273). — С. 46-49.
19. Стебнева, М. В. Бухгалтерская финансовая отчетность как инструмент анализа / М. В. Стебнева. — [Текст] : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 25 (315). — С. 213-214.
20. Яковенко, Д. С. Экспертное исследование финансовых результатов / Д. С. Яковенко. — [Текст] : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 14 (304). — С. 284-289.

21. Пичугина, Е. В. Теоретические основы конкуренции / Е. В. Пичугина. — [Текст] : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 6 (296). — С. 285-288.
22. Руденко, В. Е. Конкурентная разведка и ее информационные источники / В. Е. Руденко, В. И. Прасолов. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 15 (305). — С. 353-357.
23. Сайбель, Н. Ю. Применение CVP-анализа для объяснения оперативных управленческих решений в бизнес-анализе / Н. Ю. Сайбель, А. А. Домрачева. — [Текст] : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 29 (133). — С. 496-498.
24. Дружина, Д. С. Анализ бизнес-процессов и их дальнейшее моделирование как фактор развития современной организации / Д. С. Дружина, Д. С. Борисов. — [Текст] : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 6 (110). — С. 425-427.
25. Ускенбаева, Р. К. Использование «Business Intelligence» для оптимизации бизнес процессов в сфере консалтинга / Р. К. Ускенбаева, Даулет Аскарулы Булегенов. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С. 98-101.
26. Головашкина, А. А. Сравнение и выбор современных бизнес-моделей на примере развития организации / А. А. Головашкина, Л. А. Раменская. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 8 (455). — С. 231-237.
27. Власов, Д. А. Технология визуализации проблем и ситуаций финансовой сферы / Д. А. Власов. — [Текст]: непосредственный // Педагогика высшей школы. — 2016. — № 2 (5).
28. Рзаитдинов, Р. Р. Пути повышения конкурентоспособности в сфере услуг (на примере сети сервисных центров по ремонту техники) / Р. Р. Рзаитдинов. — [Текст]: непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы XX Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2021 г.). — Казань: Молодой ученый, 2021. — С. 33-36.

29. Николаева, С. А. Направления совершенствования экономической деятельности предприятия / С. А. Николаева. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 23 (313). — С. 421-423.
30. Музалёва, С. А. Сравнительный анализ концепций финансовой отчетности при проведении аудиторской проверки / С. А. Музалёва. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 50 (340). — С. 279-281.
31. Архипова, Т. О. Особенности ведения аудиторской деятельности в условиях цифровизации / Т. О. Архипова. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 23 (365). — С. 367-368.
32. Архипова, Т. О. Современные тенденции развития аудиторских услуг в России / Т. О. Архипова, А. А. Зверев. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 24 (366). — С. 212-215.
33. Синицина, Д. Г. Анализ аудиторской деятельности в зарубежных странах / Д. Г. Синицина, Н. А. Налбандян. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 50 (184). — С. 180-183.
34. Мещерякова, Е. А. SWOT-анализ — метод оценки конкурентоспособности предприятия / Е. А. Мещерякова, М. В. Мещеряков. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 23 (418). — С. 551-553.
35. Слюсаренко, А. А. Анализ методов оценки финансовой устойчивости предприятия / А. А. Слюсаренко. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2023. — № 48 (495). — С. 114-118.
36. Чистякова, А. П. Значение факторного анализа в условиях оценки финансового положения коммерческого предприятия / А. П. Чистякова. — [Текст] : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 6 (244). — С. 156-158.
37. Петрова, Э. Н. Финансовый контроллинг / Э. Н. Петрова. — [Текст]: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 48 (338). — С. 538-541.

38. Бухгалтерская финансовая отчетность ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги» — [Электронный ресурс] // Ресурс БФО – Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/4606018/> (дата обращения: 13.04.2024)

39. Бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Технологии доверия – консультирование» — [Электронный ресурс] // Ресурс БФО – Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/3084474/> (дата обращения 13.04.2023)

40. Бухгалтерская финансовая отчетность АО «КЭПТ» — [Электронный ресурс] // Ресурс БФО – Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/6649984> (дата обращения 13.04.2023)

41. Бухгалтерская финансовая отчетность АО «Деловые решения и технологии» — [Электронный ресурс] // Ресурс БФО – Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/7145607> (дата обращения 13.04.2023)

42. Общая информация об ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги»: официальный сайт — [Электронный ресурс] // tsatr-audit-services.ru – Режим доступа: <https://tsatr-audit-services.ru> (дата обращения 13.04.2023)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги»

Наименование показателя	Код	31.12.23	31.12.22	31.12.21	31.12.20	31.12.19
АКТИВ						
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
Нематериальные активы	1110	25388	22226	26523	28225	26578
Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-	-	-
Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-	-	-
Материальные поисковые активы	1140	-	-	-	-	-
Основные средства	1150	347627	720955	36586	58948	64646
Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-	-	-
Финансовые вложения	1170	175	175	6	2137	2137
Отложенные налоговые активы	1180	50850	141498	11795	43002	14038
Прочие внеоборотные активы	1190	25157	16532	7409	6603	5726
Итого по разделу I	1100	449197	901386	82319	138915	113125
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ						
Запасы	1210	1752789	1534805	1603622	1635625	1431740
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	11367	14385	10444	-
Дебиторская задолженность	1230	609976	900219	899431	921149	841984
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	63	6088	10250	309000	284000
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1773599	617595	402805	281670	229838
Прочие оборотные активы	1260	8367	4566	1209	1522	-
Итого по разделу II	1200	4144794	3074640	2931702	3159410	2787562
БАЛАНС	1600	4593991	3976026	3014021	3298325	2900687
ПАССИВ						
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ						

Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10000	10000	10000	10000	10000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-	-	-
Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-	-	-
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-	-	-
Резервный капитал	1360	1500	1500	1500	1500	1500
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	473605	316479	278904	97660	85743
Итого по разделу III	1300	485105	327979	290404	109160	97243
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА						
Заемные средства	1410	-	-	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	1420	401298	444909	319392	325979	285867
Оценочные обязательства	1430	-	-	-	-	-
Прочие обязательства	1450	83700	248900	-	-	-
Итого по разделу IV	1400	484998	693809	319392	325979	285867
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА						
Заемные средства	1510	549605	117515	-	609121	764659
Кредиторская задолженность	1520	2295069	1736833	2300185	2039055	1682729
Доходы будущих периодов	1530	-	-	-	-	-
Оценочные обязательства	1540	576515	709457	104040	215010	70189
Прочие обязательства	1550	202699	390433	-	-	-
Итого по разделу V	1500	3623888	2954238	2404225	2863186	2517577
БАЛАНС	1700	4593991	3976026	3014021	3298325	2900687

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги»

Наименование показателя	Код	2023	2022	2021	2020	2019
Выручка	2110	6548339	7336587	6855433	7080621	6203359
Себестоимость продаж	2120	(5416081)	(5771742)	(4752776)	(5341421)	(4243072)
Валовая прибыль (убыток)	2100	1132258	1564845	2102657	1739200	1960287
Коммерческие расходы	2210	(9466)	(27368)	(35471)	(10935)	(45321)
Управленческие расходы	2220	(1091577)	(1336433)	(1906365)	(1683847)	(1914576)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	31215	201044	160821	44418	390
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-	244387	5078	118999
Проценты к получению	2320	85911	31312	27618	25357	30085
Проценты к уплате	2330	(73769)	(37009)	(7925)	(17898)	(25181)
Прочие доходы	2340	268763	33474	19603	289892	126937
Прочие расходы	2350	(92875)	(198479)	(232599)	(318024)	(219896)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	219245	30342	211905	28823	31334
Налог на прибыль	2410	(62110)	4882	(30314)	(16804)	(6580)
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	(15074)	(5748)	(5694)	(5656)	(5462)
отложенный налог на прибыль	2412	(47036)	10630	(24620)	(11148)	(1118)
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-	-	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-	-	-	-
Прочее	2460	(9)	(371)	(347)	(102)	(52)
Чистая прибыль (убыток)	2400	157126	34853	181244	11917	24702
СПРАВОЧНО						
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-	-	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	2722	-	-	-
Совокупный финансовый результат периода	2500	157126	37575	181244	11917	24702

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о движении денежных средств ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги»

Наименование показателя	Код	2023	2022	2021	2020	2019
Денежные потоки от текущих операций						
Поступления - всего	4110	7315573	7213892	7555225	6880284	6433144
в том числе:						
от продажи продукции, товаров, работ и услуг	4111	7011244	6987230	7489799	6622800	6365601
арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей	4112					
от перепродажи финансовых вложений	4113					
вписываемый показатель (по поступлениям от денежных потоков от текущих операций)	4118					
прочие поступления	4119	304329	226662	65426	257484	67543
Платежи - всего	4120	(6224663)	(6631037)	(7323974)	(6639129)	(6599556)
в том числе:						
поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги	4121	(653314)	(1308973)	(2351208)	(1500958)	(2232252)
в связи с оплатой труда работников	4122	(5301407)	(4793959)	(4617834)	(4981969)	(4117087)
процентов по долговым обязательствам	4123	(71009)	(36095)	(12046)	(22606)	(19779)
налога на прибыль организаций	4124	(4054)	(5593)	(5613)	(5457)	(1228)
вписываемый показатель (по платежам денежных потоков от текущих операций)	4128					
прочие платежи	4129	(194879)	(486417)	(337273)	(128139)	(229210)
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	1090910	582855	231251	241155	(166412)
Денежные потоки от инвестиционных операций						
Поступления - всего	4210	1077	18171	551290	143351	313054
в том числе:						
от продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений)	4211	1077	465	5848	2471	22518
от продажи акций других организаций (долей участия)	4212		-	5915		
от возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам)	4213	-	17706	294000	110000	188100
дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях	4214		-	245527	30880	102436
вписываемый показатель (по поступлениям от денежных потоков от инвестиционных операций)	4218					
прочие поступления	4219					

Продолжение приложения В

Платежи - всего	4220	(135583)	(51501)	(52443)	(168570)	(454911)
в том числе:						
в связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов	4221	(135583)	(45400)	(42193)	(53570)	(92811)
в связи с приобретением акций других организаций (долей участия)	4222					
в связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам	4223	-	(6101)	(10250)	(115000)	(362100)
процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива	4224					
вписываемый показатель (по платежам денежных потоков от инвестиционных операций)	4228					
прочие платежи	4229					
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	(134506)	(33330)	498847	(25219)	(141857)
Денежные потоки от финансовых операций						
Поступления - всего	4310	779646	116600	-	605000	712861
в том числе:						
получение кредитов и займов	4311	779646	116600	-	605000	712861
денежных вкладов собственников (участников)	4312					
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313					
от выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др.	4314					
вписываемый показатель (по поступлениям от денежных потоков от финансовых операций)	4318					
прочие поступления	4319					
Платежи - всего	4320	(803040)	(371857)	(605000)	(794799)	(508893)
в том числе:						
собственникам (участникам) в связи с выкупом у них акций (долей участия) организации или их выходом из состава участников	4321					
на уплату дивидендов и иных платежей	4322					
по распределению прибыли в пользу собственников (участников) в связи с погашением (выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов	4323	(451618)	-	(605000)	(794799)	(508893)
вписываемый показатель (по платежам денежных потоков от финансовых операций)	4328					
прочие платежи	4329	(351422)	(371857)			
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	(23394)	(255257)	(605000)	(189799)	203968

Окончание приложения В

Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	933010	294268	125098	26137	(104301)
Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на начало отчетного периода	4450	617595	402805	281670	229838	345839
Остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода	4500	1773599	617595	402805	281670	229838
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю	4490	222994	(79478)	(3963)	25695	(11700)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет об изменении капитала ООО «ЦАТР-Аудиторские услуги»

Наименование показателя	Код	Уставный капитал	Собств. акции, выкуп у акц.	Добавоч. капитал	Резервный капитал	Нераспред. прибыль (непокрытый убыток)	Итого
Величина капитала на 31.12.22	3200	10000	-		1500	316479	327979
За 2023							
Увеличение капитала — всего:	3310	-				157126	157126
в том числе:							
чистая прибыль	3311	x	x	x	x	157126	157126
переоценка имущества	3312	x	x		x		
доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала	3313	x	x		x		
дополнительный выпуск акций	3314				x	x	
увеличение номинальной стоимости акций	3315				x		x
реорганизация юридического лица	3316						
вписываемый показатель (по увеличению капитала)	3319						
Уменьшение капитала — всего:	3320	-		-	-	-	-
в том числе:							
убыток	3321	x	x	x	x	-	-
переоценка имущества	3322	x	x	-	x	-	-
расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала	3323	x	x	-	x	-	-
уменьшение номинальной стоимости акций	3324	-			x		-
уменьшение количества акций	3325	-			x		-
реорганизация юридического лица	3326						-
дивиденды	3327	x	x	x	x	-	-
вписываемый показатель (по движению капитала за год)	3329						

Окончание приложения Г

Изменение добавочного капитала	3330	x	x				x
Изменение резервного капитала	3340	x	x	x			x
Величина капитала на 31.12.23	3300	10000	-		1500	473605	485105

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

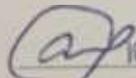
Институт государственного управления, экономики и финансов
Кафедра бухгалтерского учета и статистики

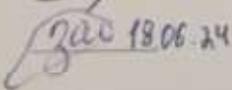
УТВЕРЖДАЮ
заведующий кафедрой
О. Н. Харченко
«14» 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 – Экономика

Анализ финансового положения и бизнес-анализ организации сферы
услуг (на примере ООО «ЦАТР – Аудиторские услуги»)

Руководитель  доцент, канд. экон. наук С. А. Самусенко

Выпускник  Зайцева Наталья Игоревна

Красноярск 2024