

Владимирский государственный университет

Д. Ю. ФРАЙМОВИЧ

**ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ
(ПРЕДПРИЯТИЯ)**

Учебное пособие

Владимир 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Д. Ю. ФРАЙМОВИЧ

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

Учебное пособие

Издание 3-е, дополненное

Электронное издание



Владимир 2023

ISBN 978-5-9984-1644-6

© ВлГУ, 2023

© Фраймович Д. Ю., 2023

УДК 330.1
ББК 65.05

Рецензенты

Доктор экономических наук, доцент
профессор кафедры бизнес-информатики и экономики
Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
А. М. Губернаторов

Кандидат экономических наук
генеральный директор
ООО «Вязниковская текстильно-галантерейная фабрика»
В. А. Мошнов

Фраймович, Д. Ю.

Экономика организации (предприятия) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. Ю. Фраймович ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Изд. 3-е, доп. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2023. – 226 с. – ISBN 978-5-9984-1644-6. – Электрон. дан. (2,7 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод CD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Издание содержит ключевые положения дисциплины «Экономика организации (предприятия)». Изучение дисциплины предусматривает последовательное усвоение социально-политической природы, закономерностей становления, развития и управления экономическими процессами и технологиями, определение параметров состояния системы управления. Вытекающие отсюда задачи связаны с усвоением студентами категорий и закономерностей, приемов и методов изучения особенностей функционирования организаций.

Предназначено для студентов бакалавриата по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.03 «Управление персоналом», 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», 38.03.05 «Бизнес-информатика», а также специалитета 38.05.01 «Экономическая безопасность» всех форм обучения.

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 18. Табл. 7. Библиогр.: 108 назв.

ISBN 978-5-9984-1644-6

© ВлГУ, 2023
© Фраймович Д. Ю., 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Тема 1. ПОНЯТИЕ ЭКОНОМИКИ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ). ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	8
Тема 2. ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ. КОНЦЕПЦИЯ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ	23
Тема 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА	32
3.1. Критерий и показатели экономической эффективности производства	32
3.2. Общая экономическая эффективность затрат	34
3.3. Анализ эффективности и динамики освоения передовых производственных технологий в регионах РФ.....	35
Тема 4. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ОБЩЕСТВА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ. КАДРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА И ОПЛАТА ТРУДА.....	45
4.1. Трудовые ресурсы общества. Состав и структура кадров	45
4.2. Нормирование труда	52
4.3. Производительность труда.....	54
4.4. Оплата труда работников	55
Тема 5. ИМУЩЕСТВО ОРГАНИЗАЦИИ	63
5.1. Внеоборотные активы.....	63
5.2. Оборотные активы.....	76
Тема 6. ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ	84

Тема 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ.....	95
Тема 8. СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА	108
Тема 9. МАЛЫЙ БИЗНЕС И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ.....	117
9.1. Роль предприятий малого бизнеса в экономике и перспективы их развития.....	117
9.2. Франчайзинг как форма развития малого предпринимательства.....	125
Тема 10. КАЧЕСТВО, СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ	133
10.1. Показатели качества продукции и система управления качеством на предприятиях	133
10.2. Стандартизация и сертификация продукции.....	138
Тема 11. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ	141
11.1. Понятие «конкурентоспособность продукции».....	141
11.2. Факторы конкурентоспособности продукции.....	146
11.3. Обеспечение конкурентоспособности как цель стратегического развития организации.....	147
Тема 12. РИСКИ В ЭКОНОМИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ	168
ДИДАКТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	186
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ)	188
ТЕСТ ПРОВЕРКИ ПОЛУЧЕННЫХ СТУДЕНТАМИ ЗНАНИЙ.....	200
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	216
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	218

ВВЕДЕНИЕ

Целями освоения дисциплины является формирование у студентов системы взаимосвязанных категорий, характеризующих содержание и особенности экономической организации и управления производственно-хозяйственной деятельностью рыночного субъекта. При этом решаются следующие образовательные задачи: изучение основ рациональной организации производственных процессов; исследование эффективности использования активов организации; разработка оптимальной системы перспективных и текущих планов производственно-хозяйственной деятельности предприятия; использование показателей экономической эффективности в практических расчетах

Учебный процесс по курсу «Экономика организации (предприятия)» организован в виде лекций и практических занятий, которые могут быть представлены вопросами для обсуждения, конкретными ситуациями, практикующими упражнениями и домашними заданиями по всем основным темам курса. Преподавание данного курса ведется в активной, проблемной постановке. Полученные в ходе изучения учебного курса знания и практические навыки обеспечат учащимся возможность самостоятельно решать сложные экономические задачи, выявлять причины недостаточной результативности организации, грамотно выстраивать стратегию деятельности.

Курс содержит теоретический и практический разделы, включая типовые задания по рейтинг-контролю и типовые тестовые задания. Ее изучение предполагает установление и развитие междисциплинарных связей со следующими дисциплинами:

1. экономическая теория;
2. основы микро-, макроэкономики;
3. экономика и управление инновациями.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: теория отраслевых рынков, организация и управление бизнесом, управление бизнес-процессами, конкурентная разведка в бизнесе, экономика и управление инновациями, инвестиции, бизнес-планирование, а также при подготовке

к сдаче государственного экзамена и выполнении выпускной квалификационной работы.

В результате изучения данного курса студент должен демонстрировать следующие навыки:

в сфере:

- специфики функционирования организаций в различных сферах деятельности;
- ключевых экономических показателей деятельности организации;
- состава внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности организации;
- постановки целей и задач организации;
- организации мероприятий по повышению производительности труда;
- расчета численности и профессионального состава персонала в соответствии со стратегическими планами организации;
- применения экономических знаний в различных сферах деятельности;
- разработки и экономического обоснования мероприятий по повышению производительности труда;
- анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность инновационно-инвестиционной политики.

Изучение дисциплины также предусматривает последовательное усвоение социально-политической природы, закономерностей становления и развития экономических процессов и технологий управления этими процессами; социальных параметров состояния системы управления и путей её качественного укрепления. В процессе изучения дисциплины предполагается использование инновационных технологий преподавания:

- деловых игр;
- тестирования;
- информационных технологий.

Использование прогрессивных методов преподавания предполагает тестирование знаний студентов в соответствии с перечнем вопросов, разрабатываемым ведущим преподавателем по отдельным разделам дисциплины. Тестирование может проводиться как непосредственно на практическом занятии, так и в качестве домашнего задания

с обязательным промежуточным подведением итогов ведущим преподавателем.

Студенты также могут проводить самотестирование по отдельным вопросам изучаемых тем. Результаты самотестирования подводятся ведущим преподавателем и учитываются при итоговой аттестации.

Учебное пособие является вторым изданием, дополненным материалом по рискам. В представленном разделе раскрыты особенности возникновения и оценки рисков, сопровождающиеся практическими примерами расчетов. Весь материал изложен в логической последовательности, рассчитанной на лучшее усвоение курса, и апробирован на протяжении нескольких лет преподавания дисциплин, предполагающих изучение рисков.

Кроме того, в издании 2023 года обновлен дидактический материал, в части методических материалов по выполнению самостоятельной работы студентов, дополнен раздел практическими задачами, а также обновлен фонд оценочных материалов по дисциплине, содержащий как варианты закрытого типа, так и открытые вопросы.

Тема 1. ПОНЯТИЕ ЭКОНОМИКИ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ). ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Развитие народнохозяйственной системы невозможно без функционирования ключевых звеньев – организаций (предприятий). Именно организации (предприятия) осуществляют производство продукции, оказывают различного рода услуги, обеспечивают непосредственную связь работника со средствами производства. Под самостоятельной организацией (предприятием) понимается производственная единица, обладающая производственно-техническим единством, организационно-административной и хозяйственной самостоятельностью. Организация самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, оставшейся в ее распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей¹.

Современное предприятие – сложная организационная структура.

В настоящее время предприятия классифицируются по ряду признаков.

Предприятия различаются по:

1) сферам деятельности

а) Предприятия, действующие в сфере *материального производства* и его крупных подразделений (промышленность, сельское хозяйство, строительство).

б) Предприятия, действующие в сфере *нематериального производства*. Задачи таких предприятий - создание разнообразных по характеру услуг (ремонт бытовой техники, здравоохранение, просвещение, культуры, транспорт и связь).

в) Предприятия, занимающиеся *посреднической деятельностью*. Задачи таких предприятий - установление взаимовыгодных контактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями.

¹ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 8.

2) по количеству видов произведенной продукции:

а) *специализированные* (выпускающие ограниченное число товаров).

Уровень специализации:

- предметная. Производится уже готовый к употреблению продукт (в пищевой промышленности - различные изделия)

- поддетальная. В отраслях, производящих средства производства (подшипники)

- технологическая. Сосредоточение предприятия на выполнении определенной стадии технологического процесса (в химической промышленности - производство кислот для последующего их использования другими предприятиями)

б) многопрофильные (производящие разные товары)

3) размерам:

а) крупные

б) средние

в) мелкие

Размер предприятия определяется через численность занятых на нем работников.

Крупные предприятия

Преимущества:

- большие масштабы производства
- полное использование возможностей разделения труда
- дробление процесса труда на мелкие операции
- специализация труда
- повышение производительности труда
- приобретение ресурсов в больших объемах, что позволяет приобретать их по низкой цене

- вложение средств в научно-исследовательские программы

Недостатки:

- нарушается производственное единство, при превышении предприятием оптимальных размеров

- снижается уровень управляемости

Мелкие предприятия

Преимущества:

- динамичнее крупного, мелкий бизнес легче приспосабливается к изменяющимся условиям, оперативнее отражает изменение потребительского спроса
- развитие мелкого бизнеса существенно облегчает территориальный и отраслевой перелив рабочей силы и капитала
- быстрее "впитывает" новые веяния научно-технического прогресса, т.к. он более приспособлен для производства уникальных изделий, быстрее и дешевле перевооружается технически, требует меньших капитальных вложений
- улучшает общую структуру производства

Недостатки:

- недостаточное наличие финансовых ресурсов для осуществления инноваций
- недостаточная поддержка государства.

В рыночных условиях возрастает значение трех основных направлений организации промышленного предприятия:

- научной организации производства;
- научной организации труда;
- научной организации управления.

Научная организация производства имеет целью создание оптимальной технико-технологической системы на промышленном предприятии. Это надежно и эффективно функционирующие производственное оборудование и технология, упорядоченные технико-организационные взаимосвязи сотрудников.

Задача научной организации труда (НОТ) – построение здоровых формальных и «прозрачных» отношений в коллективе, включающее систему мер по обеспечению условий для высокопроизводительного, эффективного творческого труда. Но возможности НОТ ограничены технико-технологическим состоянием организации, ее финансовыми и экономическими ресурсами.

Научная организация управления – это совокупность технических, экономических и гуманитарных средств, воздействующих на ма-

териальную и кадровую подсистемы предприятия. Она должна способствовать их грамотному взаимодействию в целях достижения наилучшего технологического и экономического эффекта².

Развитие рыночных отношений в РФ, обострение конкуренции практически на всех покупательских сегментах, интенсивное удорожание стоимости ресурсов, вовлекаемых в производственные и коммерческие процессы, ставят перед руководителями организаций неотложные задачи поиска новых вариантов обеспечения должного уровня рентабельности деятельности, оптимизации затрат, выхода на перспективные емкие ниши. Но для принятия соответствующих стратегических и тактических решений необходимо понимание и корректное оценивание как фактически сложившихся результатов, так и той траектории, по которой движется предприятие, пытаясь достичь поставленных целей. Поэтому параметры и индикаторы функционирования любого хозяйствующего субъекта, даже микро-уровня, неизбежно трансформируются в область исследования, которую традиционно называют экономикой организации (предприятия).

По определению Т.А. Ивашенцевой, экономика предприятия – система знаний о рациональном ведении какого-либо конкретного дела. Предприятие в данном случае рассматривается не только как хозяйствующий субъект (организация), но и как определённый бизнес, – дело, имущество, приносящее доход³.

Административно-командная экономика (в СССР) строилась на жестком планировании, и предприятия работали как закрытые системы. Это означало, что пути распределения их ресурсов устанавливало государство. Т.е., номенклатура и объемы выпуска товаров, уровни цен, поставщики и потенциальные покупатели были для каждой организации заранее известны. Поэтому в условиях такой, практически полной определенности, минимизировались затраты на продвижение продукции и разработку модифицированных ее вариантов, которые бы заинтересовали новых потребителей. Кроме того, практически отсутствовало конкурентное соперничество, и, соответственно, риски банкротства и разорения организаций. Функционирование «планово-убыточных» хозяйств (в аграрном комплексе) контролировалось

² Там же, с. 10-11

³ Экономика предприятия : учебник / Т.А. Ивашенцева. – М. : КНОРУС, 2016. – С. 5.

и субсидировалось государством. С одной стороны, стабильность работы, поступающих доходов и, в общем виде, движение «по течению» выступали гарантом долговременного функционирования предприятий. С другой стороны, они не получали возможностей для развития успешной деятельности, а рынки – обновленной продукции и услуг, способных удовлетворить современные покупательские запросы.

При распаде СССР на смену плановой системе хозяйствования пришла рыночная экономика, которой тоже свойственны свои недостатки: отсутствуют гарантии выживания отдельно взятого предприятия, минимизировано участие государства в равномерном и пропорциональном распределении доходов производителей, усиливается конкуренция со стороны зарубежных поставщиков аналогичных товаров, и т.д.

Тем не менее, для общества в целом рыночные отношения выступают, несомненно, более прогрессивной формой функционирования хозяйствующих субъектов, которые, в силу интенсивной конкуренции и насыщения предложения, вынуждены постоянно искать новые пути и механизмы выживания за счет внедрения инноваций и повышения уровня экологичности производств, сокращения удельных издержек, назначения адекватных цен, совершенствования системы сервиса и налаживания длительных связей с потребителями.

Таким образом, в условиях рынка организация функционирует как открытая система, взаимодействуя с различными элементами внешней среды, которые можно классифицировать следующим образом: (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Структура внешней среды организации

При этом, как можно заметить, на факторы прямого влияния внешней среды организация может воздействовать непосредственно. Условия и факторы второй группы – косвенного влияния – какому-либо управлению со стороны предприятия даже теоретически не поддаются, зато их определенный расклад (законодательные решения, климатические дисбалансы и т.д.) может существенным образом изменить результаты производственно-хозяйственной деятельности как в лучшую, так и в худшую сторону.

Важное место в составе внешней среды предприятия занимают потребители продукции и услуг. Помимо индивидуальных покупателей и клиентов к этой категории относятся: оптовые и розничные торговые фирмы, магазины, торговые агенты, официальные дистрибьюторы. Состав потребителей (клиентов) зависит от многих факторов: специфики продукции и услуг предприятия, масштабов производства продукции и оказания услуг, рынков сбыта и др. Последнее время в

числе потребителей продукции и услуг все большую роль играют различные общества защиты потребителей, контролирующие организации, общества экологической защиты и другие подобные организации. Они вступают в непосредственное общение с производителями продукции и организациями, оказывающими услуги по поводу качества производимой продукции и оказываемых услуг, соблюдения требований экологии, добросовестности рекламы и т.п. Воздействие потребителей продукции и услуг зачастую оказывается весьма существенным и проявляется в самых различных формах: выдвижении особых требований к качеству продукции и обслуживания, к техническим характеристикам продукции, установлении определенного уровня цен и т.д. Следует отметить и обратное воздействие производителей на потребителей путем: гарантий высокого качества продукции и услуг, установлением более низких или стабильных цен на продукцию и услуги и т.п.⁴

Важнейшим фактором в рыночной среде является дух соперничества, а именно - конкуренция. Конкуренция – это экономическое состязание изготовителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды. Конкуренция – важное средство контроля в рыночной системе. Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей до предприятий – изготовителей продукции, а через них – до поставщиков ресурсов. Однако именно конкуренция заставляет предприятие-изготовителя и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей. Конкуренция вызывает расширение производства и понижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства.

Конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективные технику, технологию, современные методы организации производства и труда⁵.

Так, например, авторитетный отечественный экономист Г.Л. Азоев все конкурентные преимущества предприятий классифицирует на 10 основных видов:

⁴ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 50.

⁵ Там же, с. 17-18.

1. базирующиеся на экономических факторах: лучшее общеэкономическое состояние рынков, на которых действует предприятие; стимулирующая политика правительства в области объемов инвестиций, кредитных, налоговых и таможенных ставок в данной товарной сфере; эффект масштаба производства; эффект специализации и др.;

2. основанные на нормативно-правовых актах, существующие в силу законов, постановлений и особых привилегий;

3. структурного характера, определяемые преимущественно за счет высокого уровня интеграции процесса производства и реализации продукции на предприятии; возможности быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, оттесняющей реальных и потенциальных конкурентов;

4. вызванные административными методами, связанными с наличием ограничений деятельности производителей и поставщиков, которые не всем удастся преодолеть;

5. определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка, к которым приводит разница в степени освоения необходимых средств коммуникации (транспорта и связи); организованности и открытости рынков труда, капитала, инвестиционных товаров и технологий в регионах России; развития дистрибьюторской сети, служб по оказанию консалтинговых, информационных, лизинговых и иного рода деловых услуг; развития межфирменной кооперации;

6. технологические, определяемые высоким уровнем развития прикладной науки и техники в отрасли, техническими характеристиками машин и оборудования, технологическими особенностями сырья и материалов, используемых в производстве продукции, а также техническими характеристиками самой продукции;

7. определяемые высоким уровнем информированности, базирующемся на наличии обширного банка данных о продавцах, покупателях, рекламной деятельности, информации об инфраструктуре рынка;

8. основанные на географических факторах и связанные с возможностью экономического преодоления географических границ рынков, а также выгодным месторасположением организации;

9. основанные на демографических факторах, формирующихся в результате существенных количественных и половозрастных трансформаций в целом сегменте рынка, и их положительном влиянии на объем и структуру спроса на предлагаемую продукцию или услугу;

10. неправового характера, достигаемые в результате недобросовестной конкуренции, неудовлетворительного выполнения представителями федеральных и местных органов власти своих обязанностей, бюрократизма, взяточничества, коррупции; криминальных действий, рэкета, контрабандного ввоза и вывоза товаров, контроля рынков криминальными структурами⁶.

Внешние политические условия включают государственное устройство и государственную политику, в том числе внешнюю и внутреннюю. Внутренняя политика включает социальную, научно-техническую, промышленную, кадровую, экономическую составляющие, а также налоговую, ценовую, кредитную, таможенную и др. От того, как устроена политическая система, зависит ее влияние на деловую активность предприятий: она может способствовать их развитию или создавать трудности для него. Широкая информированность предприятий о политической системе, ее функционировании позволяет пользоваться благоприятными возможностями для развития своего дела, укрепления своих позиций, расширения сферы деятельности, избежать или снизить потери. Внешние правовые составляющие включают в себя: степень правовой урегулированности общественных отношений, состав действующих законов и подзаконных актов, гарантии обеспечения безопасности предприятий и граждан, четкость формулировок правовых норм и др. Внешние правовые составляющие оказывают огромное влияние на успешную деятельность предпринимательских предприятий. От своевременности принятия и содержания законов и правовых норм зависит правомерность заключения и выполнения тех или иных договоров или контрактов, законность и успешность деловых операций, возможность разрешения споров и других конфликтных ситуаций, связанных с деятельностью предприятий, осуществляемой в рамках существующих законов и положений. Существенное влияние на деятельность предприятий оказывают внешние факторы научно-технического прогресса (НТП), которые в последнее время отождествляют с инновационными: имеющийся в стране научно-технический потенциал, содержание и направления фундаментальных (теоретических) и прикладных исследований, наличие и уровень функционирования объектов научно-технической инфраструктуры, включающей технопарки

⁶ Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. С. 51–54.

и технополисы, различные инкубаторы прогрессивных технологий, фирм, занимающихся венчурной деятельностью, лизингом лабораторных приборов и оборудования, исследовательских фондов и программ и др. Наличие научных и технических факторов способствует предприятиям в выпуске новой и модернизации устаревшей продукции, освоении новых и совершенствовании применяемых технологических процессов, широком внедрении инноваций⁷.

Если рассматривать внутреннюю среду организации, то к ней традиционно относят:

1. Персонал
2. Финансовые ресурсы
3. Коммуникационные возможности по работе с поставщиками и клиентами
4. Основные фонды: здания, оборудование
5. Маркетинговый потенциал: возможности организации по исследованию и освоению рынков
6. Используемые технологии (инновационный потенциал)

В производстве продукта и осуществлении сбытовой стратегии важен учет жизненного цикла продукта на рынке, который включает ряд стадий (рис. 1.2).

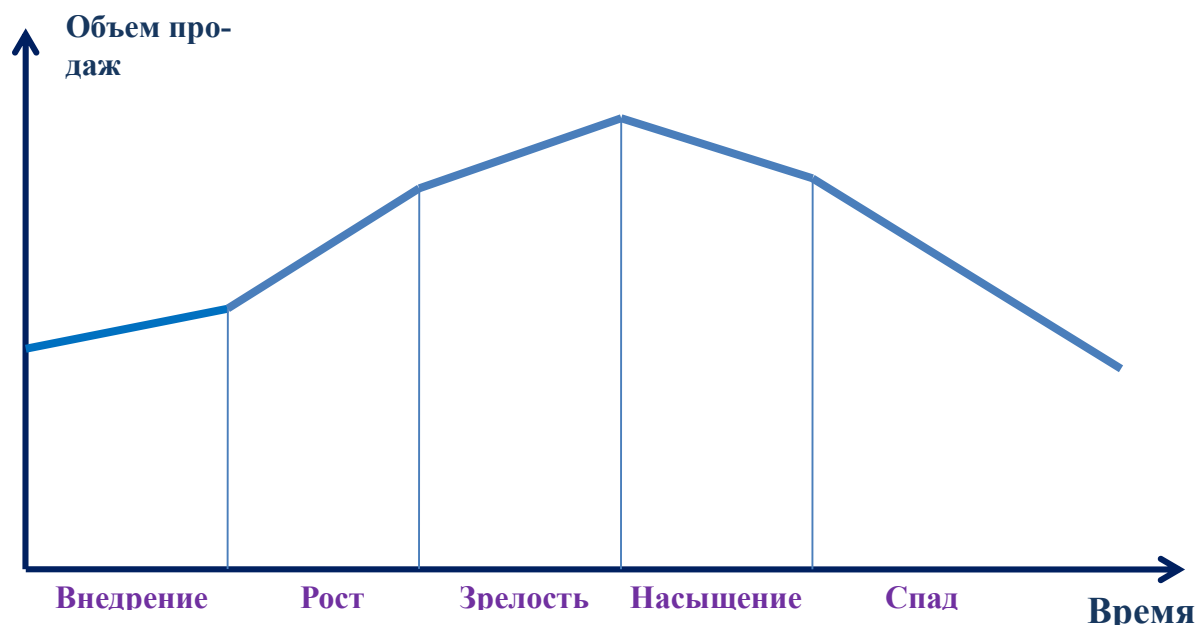


Рис. 1.2 Стадии жизненного цикла продукта

⁷ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — С. 47-48.

(0– 1) Внедрение требует больших затрат, поэтому торговля товаром на этой стадии, как правило, убыточная. Отрицательный финансовый результат на данной стадии может быть обусловлен существенными капиталовложениями и большими сопутствующими расходами на организацию деятельности, которые первоначально возвращаются достаточно медленно. Кроме того, отсутствие опыта и отработанных технологий в выпуске конкретного изделия, сравнительно низкая производительность труда, приводят, как правило, к повышенным расходам материалов и значительному браку. Демонстрация рынку пробной партии товаров требует от организации дополнительных расходов на рекламные цели. Ситуация усугубляется еще и тем, что, согласно статистике, только 20-30% новинок закрепляется на рынке. Поэтому вероятность «провала» опытной серии изделий весьма высока.

(1– 2) Рост - это результат признания покупателями товара и быстрого увеличения спроса на него. При росте объемов продаж и прибылей стабилизируются расходы на рекламу.

(2– 3) Зрелость характерна тем, что большинство покупателей товар уже приобрели, поэтому темпы роста продаж, достигнув максимума, начинают падать. Прибыль также начинает снижаться с увеличением расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия.

(3– 4) Насыщение. В этом периоде, несмотря на принятые меры, рост продаж больше не наблюдается. Прибыль от хозяйственной деятельности теоретически может продолжать поступать за счет эффекта масштаба вследствие снижения удельной себестоимости продукции.

(4 и т.д.) Спад представляет собой период резкого снижения продаж и прибылей.

Концепция жизненного цикла продукции исходит из того, что любой товар, появившийся на рынке, рано или поздно с этого рынка исчезает. Возможно длительное нахождение на рынке товаров-долгожителей, но вечного товара не существует. Необходимо заметить, что в данном случае речь идет именно о модификациях (моделях телефонов, машин, компьютерной техники и т.д.), а не об абстрагированных типах изделий.

Наилучшие условия для бизнеса существуют тогда, когда товар находится на первой или второй фазе жизненного цикла. Надо обладать слишком большой смелостью для начала дела при нахождении товара в третьей фазе, и уж только полным отчаянием можно объяснить

вложение средств в организацию производства товара, находящегося в четвертой фазе жизненного цикла.

Таким образом, необходимо произвести продукт, который удовлетворит платежеспособные потребности по приемлемой цене. С другой стороны, организация должна обеспечивать минимальный уровень издержек, т.е. стремиться к тому, чтобы все затраты на потребляемые ресурсы были меньше, чем полученная выручка. В этом смысле максимальное соотношение прибыли и затрат – непосредственная цель функционирования предприятия. Если предприятие не получает прибыли от своей деятельности и демонстрирует неудовлетворительную рентабельность, оно вынуждено покинуть экономическую сферу и признать себя банкротом.

Экономика организации в системе права

Экономика организации регулируется многочисленными нормативно-правовыми актами, дифференцируемыми по виду органа, их принявшего. При этом юридическая сила актов во многом зависит от уровня последних.

Нормативные акты классифицируются на: а) законы; б) акты федеральных органов государственного управления; в) акты федеральных органов исполнительной власти; г) акты исполнительных органов субъектов Российской Федерации.

Закон – это нормативный акт, принимаемый уполномоченным органом государственной власти Российской Федерации или ее субъектов.

По действующему законодательству различают следующие законы: а) федеральные конституционные; б) федеральные; в) субъектов Федерации.

Федеральный конституционный закон (ФКЗ) – нормативный акт, принимаемый Федеральным Собранием с соблюдением установленной Конституцией РФ процедуры, вносящий изменения и дополнения в Конституцию, а также закон, принятие которого специально предусмотрено в Конституции. ФКЗ имеют более высокую юридическую силу в сравнении с федеральными законами и принимаются по вопросам: изменения конституционно-правового статуса субъекта РФ; принятия в состав нового субъекта Российской Федерации; проведения

референдума; о режиме военного положения; о чрезвычайном положении и т.д.

Федеральный закон – нормативный акт, принимаемый Федеральным Собранием по остальным вопросам, которые должны регулироваться законами. Федеральный закон не может противоречить федеральным конституционным законам.

Закон субъектов Российской Федерации – нормативный акт, принимаемый высшим представительным органом субъекта Федерации.

К актам федеральных органов государственного управления относятся указы *Президента* и *постановления Правительства*.

Акты федеральных органов исполнительной власти – нормативные акты, принимаемые министерствами и ведомствами, обязательные к использованию организациями и физическими лицами. Нормативные акты вправе издавать министерства и ведомства, другие органы и учреждения в пределах и случаях, предусмотренных федеральными законами, указами Президента и постановлениями Правительства РФ.

Нормативными актами выступают также акты законодательных и исполнительных органов субъектов Российской Федерации.

Важное значение имеют постановления Президиума (Пленума) и письма Высшего Арбитражного Суда РФ, разъясняющие применяемые нормативные акты. Постановления и решения судебных органов называются *судебной практикой*.

Среди источников права, регламентирующих деятельность организаций, содержатся нормы из других правовых сфер – государственной, административной, гражданской и т.д. К таковым относятся законы о банках, о предприятиях, о местном самоуправлении и предпринимательской деятельности и др.

Нормы права содержатся в указах Президента РФ, в указах президентов республик, входящих в состав РФ, в актах органов исполнительной власти – постановлениях Правительства РФ.

Акты органов исполнительной власти субъектов РФ и акты местной администрации также выступают источниками финансового права.

Большую группу источников права, регулирующих экономику организации, составляют акты финансово-кредитных органов – Министерства финансов РФ, Центрального банка РФ (приказы, инструкции и др.).

Финансово-правовые нормы могут содержаться в актах органов государственного управления (министерств, ведомств и др.), регулирующих вопросы финансов в пределах конкретной отрасли или сферы управления, и, наконец, в локальных актах, принимаемых трудовыми коллективами и администрацией организаций.

Наряду с внутренними законами и иными правовыми актами источниками права, регулирующими экономику организации, выступают общепризнанные принципы и нормы международного права: свобода торговли, международные договоры России.

Базой правового регулирования экономики организации является Конституция Российской Федерации. Конституция РФ гарантирует единство экономического пространства страны, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности. Признаются и защищаются равным образом частная, государственная и муниципальная формы собственности.

В Конституции РФ идентифицирована важнейшая экономическая и правовая проблема – проблема собственности, установлены множественность форм собственности и их одинаковая регистрация. По Конституции частная собственность охраняется законом, а иметь в частной собственности землю разрешено только российским гражданам и их объединениям.

В документе закреплены гарантии свободы экономической деятельности; зафиксирован механизм рыночных отношений; обоснованы возможности создания и функционирования общероссийского рынка, беспрепятственного перемещения товаров, услуг и финансов по всей территории страны, поддержки и развития добросовестной прозрачной конкуренции; принято недопущение хозяйственной деятельности, направленной на формирование монополии.

Единственной денежной единицей, обращающейся на территории Российской Федерации, выступает рубль. Государство в лице Банка России обязано защищать российскую валюту и обеспечивать ее стабильность. Россия провозглашена социальным государством, политика которого, в том числе в сфере экономики и предпринимательства, служит созданию условий для беспрепятственного развития человека.

Экономика организации и гражданское право.

Важнейшей сферой права является *гражданское право* – система

правовых норм, регулирующих имущественные и связанные с ними неимущественные отношения, базирующиеся на автономии и имущественной самостоятельности участников таких отношений, методом юридического равенства сторон. Имущественные отношения, являющиеся предметом гражданского права, могут отражать: принадлежность имущества конкретным лицам (вещные правоотношения); управление имуществом организаций (корпоративные правоотношения); переход имущества от одних лиц к другим (обязательственные правоотношения). Неимущественные отношения, связанные с имущественными, относятся к категории исключительных прав (авторских, патентных и т.п.).

В сфере правовой поддержки экономики организаций гражданское право регламентирует механизм заключения и исполнения договоров, вопросы наследования, изобретательства и авторства. Гражданское право упорядочивает отношения между равноправными и независимыми хозяйствующими субъектами, вступающими в отношения друг с другом по собственной инициативе.

Гражданское право – это регулятор рыночных отношений. Вместе с другими отраслями права оно способно в полной мере воздействовать на экономику организаций.

Административное право регулирует общественные отношения, складывающиеся в сфере государственного управления: порядок формирования, реорганизации и ликвидации исполнительных органов всех уровней, их перечень, цели и задачи, компетенцию, структуру, специфику деятельности.

Вопросы для контроля знаний по теме 1

1. Какие факторы относят к внешней среде прямого влияния?
2. Какие факторы относят к внешней среде косвенного влияния?
3. Какая стадия жизненного цикла товара является самой благоприятной / неблагоприятной для предпринимателя?
4. Какая стадия жизненного цикла товара является самой благоприятной/ неблагоприятной для покупателей?
5. Перед запуском определенного бизнес-проекта какие факторы в первую очередь должен проанализировать предприниматель: внутренние или внешние?

Тема 2. ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ. КОНЦЕПЦИЯ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

Ключевыми экономическими показателями деятельности организаций являются: прибыль, выручка, себестоимость, рентабельность.

Прибыль предприятия как цель его функционирования

Непосредственной целью работы коммерческой организации (предприятия) выступает получение прибыли. Но хозяйствующий субъект может получить прибыль только в том случае, если он производит товары (оказывает услуги), которые реализуются, т.е. удовлетворяют общественные потребности. Соподчиненность этих двух целей – удовлетворения потребности и получения прибыли – следующая: нельзя получить прибыль, не исследовав запросы потенциальных клиентов и не организовав производство необходимого покупателю продукта. При этом для организации (предприятия) принципиально важно выдержать определенный уровень затрат, которые были бы меньше полученной выручки. В этом смысле прибыль, с одной стороны, цель функционирования организации, а с другой – результат ее деятельности. Если предприятие является неприбыльным, оно вынуждено покинуть рынок и признать себя банкротом.

В рыночной среде в своем стремлении максимизировать прибыль организации обладает следующими ключевыми возможностями в отношении: ценообразования; формирования издержек; выбора объемов, номенклатуры и ассортимента продукции.

В то же время, данный потенциал могут вполне успешно реализовывать и другие хозяйствующие субъекты. Поэтому при определении собственной стратегической траектории в целях извлечения прибыли каждая организация должна учитывать и поведение конкурентов.

Прибыль – это разница между совокупной выручкой от реализации товаров и общими затратами, связанными с их производством и продажей:

$$\pi = TR - TC = P \times Q - (VC + FC) = Q (P - ATC) \quad (2.1),$$

где π (profit) – валовая прибыль;

TR (total revenue) – валовой доход (выручка) от реализации продукции:

$$TR = P \times Q \quad (2.2),$$

где P – цена (руб./ шт.),

Q – количество реализованной (произведенной) продукции, шт.

TC (total costs) – общие (валовые) издержки;

В свою очередь, суммарные текущие издержки можно представить в виде суммы переменных (прямых) и накладных (постоянных) затрат:

$$TC = VC + FC \quad (2.3),$$

где VC (variable costs) – общие переменные (прямые) издержки (изменяются прямо пропорционально изменению объемов выпуска: сырье, материалы, топливо и энергия на технологические цели, заработная плата рабочих-сдельщиков, частично транспортные расходы и т.д.). Состав может варьировать в зависимости от специфики деятельности. Экономическая природа переменных издержек – это затраты на практическое осуществление деятельности, ради которой создано предприятие.

Вместе с тем, в расчете на единицу продукции переменные расходы с изменением объемов производства не меняются. Это средние (удельные) переменные издержки (AVC – average variable costs):

$$AVC = VC/Q \quad (2.4),$$

FC – (fixed costs) – общие постоянные издержки условно не зависят от объемов выпуска: это расходы по содержанию зданий, помещений, арендная плата; заработная плата рабочих-повременщиков, управленческого персонала; амортизация; затраты на освещение, охрану, рекламу, отчисления на обязательное страхование имущества и т.д. Постоянные издержки по своей экономической природе являются затратами на создание условий для конкретной деятельности⁸. В свою очередь, в расчете на единицу продукции они изменяются обратно пропорционально изменению объемов производства. Это средние (удельные) постоянные издержки (AFC – average fixed costs):

$$AFC = FC/Q \quad (2.5)$$

Сумма средних постоянных и средних переменных издержек позволяет вычислить средние общие расходы – себестоимость единицы продукции (ATC – average total costs):

$$ATC = AVC + AFC = TC/Q \quad (2.6)$$

⁸ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 569.

Под рентабельностью понимают соотношение результатов деятельности (прибыли, выручки, стоимости активов) к затратам на ее осуществление. Т.е. при определении рентабельности в знаменателе дроби принимают, как правило, валовые издержки, а в числителе – тот показатель, по отношению к которому рентабельность рассчитывается. Так, например, рентабельность по прибыли вычисляется следующим образом:

$$R_{\pi} = \left(\frac{\pi}{TC} \right) \times 100\% . \quad (2.7)$$

В экономических расчетах особую роль играет оценка точки безубыточности («критической» точки, «мертвой» точки, порога рентабельности), т.е. такого объема производства и реализации продукции, при котором валовая выручка покрывает валовые издержки, а прибыль равна нулю.

График безубыточности выглядит следующим образом (рис. 2.1):

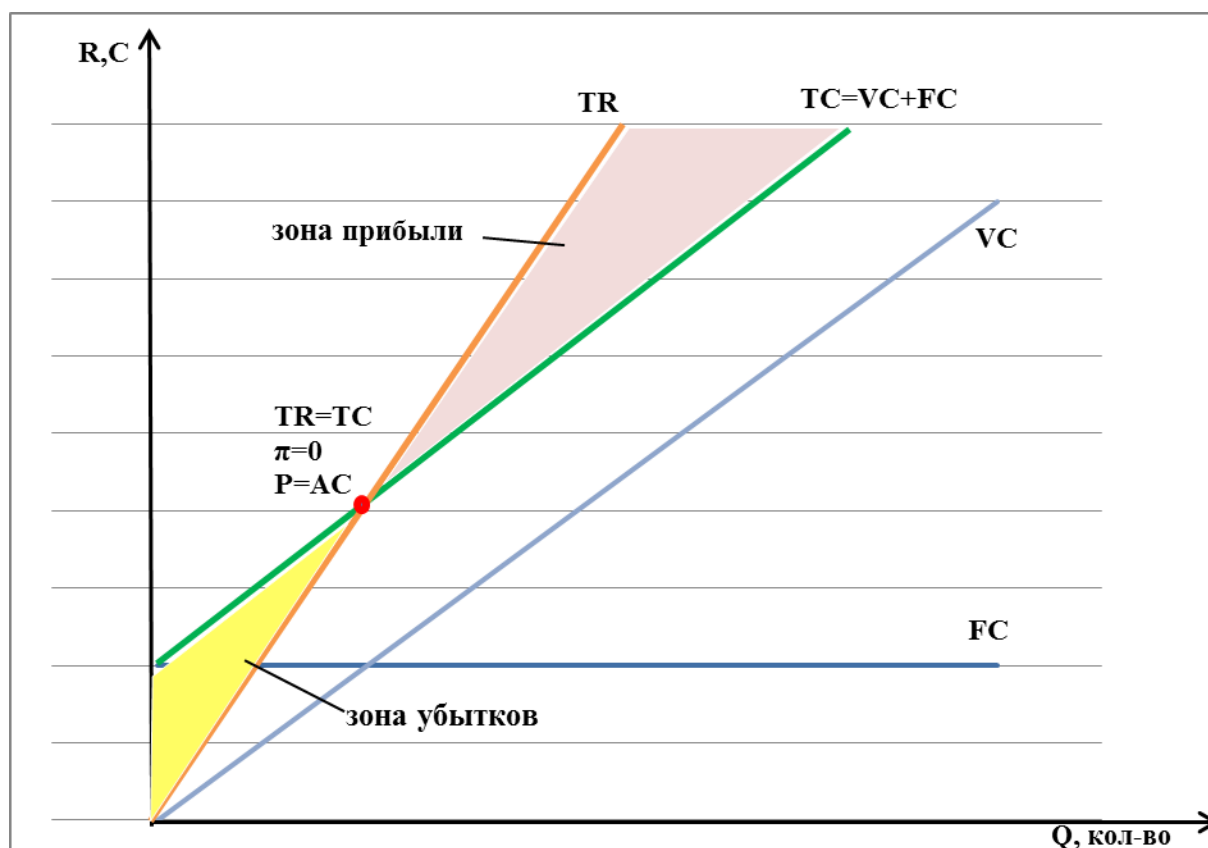


Рис. 2.1 График безубыточности

Точка безубыточности в натуральном выражении рассчитывается по формуле (2.8):

$$Q_{\text{тб}} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (2.8)$$

После вычисления точки безубыточности планирование прибыли строится на основе эффекта производственного (операционного) рычага («левереджа»), т.е. такого запаса финансовой прочности, при котором предприятие может позволить себе снизить объем реализации и не получить отрицательных результатов (убытка). Эффект операционного рычага состоит в том, что любое изменение выручки от реализации приводит к еще более сильному изменению прибыли. Действие эффекта связано с непропорциональным воздействием постоянных и переменных затрат на финансовый результат при изменении объема производства и реализации. Чем выше доля постоянных расходов в себестоимости продукции, тем сильнее воздействие производственного рычага. И, наоборот, при росте объема продаж доля постоянных расходов в себестоимости падает, и воздействие производственного рычага сокращается⁹.

В условиях свободной конкуренции цены на произведенные и реализуемые товары выравниваются под воздействием законов рынка по правилу "Невидимой руки". В то же время, каждый предприниматель стремится к получению максимально возможной прибыли. И здесь, помимо факторов увеличения объема производства продукции, продвижения ее на неосвоенные сегменты, выдвигается проблема сокращения затрат на производство и продвижение этой продукции, уменьшения производственных издержек. В традиционном представлении важнейшим путем снижения затрат выступает экономия всех видов трудовых и материальных ресурсов, задействованных в процессе выпуска товаров. Значительную долю в структуре издержек российских предприятий занимает оплата труда (13-14%). Поэтому особо актуальной является задача снижения уровня трудоемкости продукции и роста производительности труда. Кроме того, уменьшение численности административно-обслуживающего персонала позволит обеспечить существенное падение удельных накладных расходов. Указанных ориентиров можно достичь различными способами. Наиболее эффективные из них – углубление уровня автоматизация производства, разработка и применение прогрессивных, высокопроизводительных технологий, за-

⁹ Там же , с. 533-534.

мена и модернизация устаревших мощностей. Однако одни мероприятия по совершенствованию применяемой техники и технологии не дадут должной отдачи без улучшения организации производства и труда. Нередко предприятия приобретают в лизинг дорогостоящее оборудование, не подготовившись к его применению. В результате коэффициент использования такого оборудования очень низок. Затраченные на покупку основных фондов средства не приносят ожидаемого результата. Важное значение для повышения производительности труда имеет надлежащая его организация: подготовка рабочего места, максимальная его загрузка, применение передовых методов и приемов труда и др. В структуре затрат на производство продукции материальные ресурсы занимают до 60%. Поэтому понятно значение экономии этих ресурсов и рационального их использования. Первоочередной мерой в данном случае является применение ресурсосберегающих технологических процессов. Немаловажно и повышение требовательности и повсеместное применение входного контроля за качеством поступающих от поставщиков сырья и материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов. Сокращения расходов по амортизации основных производственных фондов можно достичь лучшим использованием этих фондов, максимальной их загрузкой. На зарубежных предприятиях рассматриваются такие факторы снижения затрат на производство продукции, как определение и соблюдение оптимального размера партии закупаемых материалов, оптимального размера серии запускаемой в производство продукции, решение вопроса о том, производить самим или закупать у других производителей отдельные компоненты или комплектующие изделия (о возможности перехода на аутсорсинг). Известно, что чем больше партия закупаемого сырья, материалов, тем выше среднегодовой запас и внушительнее издержки, связанные с его складированием (арендная плата за склады; потери при длительном хранении сырья и материалов; потери, связанные с инфляцией, и др.). Вместе с тем приобретение сырья и материалов крупными партиями имеет определенные преимущества. Снижаются расходы, связанные с размещением заказа, закупкой и приемкой этих товаров, контролем за прохождением счетов и др. Таким образом, возникает важнейшая задача определения оптимального количества приобретаемого сырья и материалов¹⁰.

¹⁰ Там же, с. 553-554.

Планирование прибыли традиционно осуществляется отдельно по всем видам деятельности предприятия (организации). Раздельное планирование обусловлено различиями в методологии исчисления и налогообложения прибыли от различных видов деятельности. В процессе разработки финансовых планов учитываются все факторы, влияющие на размер прибыли, и моделируются финансовые результаты реализации различных управленческих решений¹¹.

Вопросы для контроля знаний по теме 2

1. Какие издержки не меняются/меняются с изменением объемов производства?
2. Назовите статьи расходов, относящиеся к переменным издержкам
3. Назовите статьи расходов, относящиеся к постоянным издержкам
4. Что понимается под рентабельностью?
5. Что означает точка безубыточности (порог рентабельности)?
6. Какие направления снижения себестоимости продукции актуальны на сегодняшний день?

Примеры решения практических задач по теме 2

Пример 2.1

Рассчитать среднепеременные, среднепостоянные, и средние затраты производства продукции организации. Данные (за год):

сырье и материалы	1124000 руб.
расходы на освещение	28050 руб.
транспортные расходы	53500 руб.
з/п управляющего персонала	678000 руб.
з/п сдельщиков	370000 руб.
стоимость оборудования	885000 руб. (срок службы 10 лет, амортизация - линейная)
аренда помещения	250000 руб.
объем выпуска	16500 шт.

Оценить объем прибыли, полученной предприятием за год, если плановая цена единицы продукции 205 руб.

¹¹ Там же, с. 530.

Решение:

Переменные затраты (руб.) (с тем допуском, что транспортные издержки – переменные):

$$VC=1124000+53500+370000=1547500.$$

Постоянные затраты (руб.):

$$FC= 28050+678000+885000/10+250000=1044550,$$

где $5000000/10= 500000$ - амортизационные отчисления за год, руб.

Средние переменные затраты (руб./шт.) можно рассчитать по формуле (2.5):

$$AVC = 1547500/16500=93,79$$

Средние постоянные затраты (руб./шт.) определяются по формуле (2.6):

$$AFC=1044550/16500=63,31$$

Средние общие затраты (руб./ шт.) рассчитываются по формуле (2.7):

$$ATC=93,79+63,31=157,1.$$

Прибыль (руб.) по формуле (2.1) составит:

$$\pi = 16500 (205-157,1)= 790350$$

Ответ: $AVC = 93,79$; $AFC = 63,31$; $ATC = 157,1$; $\pi = 790350$.

Пример 2.2

Выберите вариант с наибольшей нормой прибыли (рентабельностью):

вариант	Вложено средств, тыс. руб.	Полученный доход, тыс. руб.
а	170	230
б	175	260
в	110	150
г	200	285
д	1000	1230

Решение

Руководствуясь формулой 2.8, можно определить значения нормы прибыли (рентабельности) по каждому из вариантов:

а) $R_{\pi} = (230-170) / 170 * 100\% = 35,3 \%$;

б) $R_{\pi} = (260-175) / 175 * 100\% = 48,57 \%$;

в) $R_{\pi} = (150-110) / 110 * 100\% = 36,36 \%$;

г) $R_{\pi} = (285-200) / 200 * 100\% = 42,5 \%$;

$$д) R_{\pi} = (1230 - 1000) / 1000 * 100\% = 23 \%$$

Ответ: б).

Пример 2.3

Расходы фирмы на единицу продукции в виде сырья и материалов = 46 руб., сделный тариф = 18 руб./ед., удельные затраты э/энергии - 2,30 руб./ед., первоначальная стоимость производственного оборудования = 1450 тыс. руб., его срок службы - 8 лет, вероятность выхода оборудования из строя - 35%, арендная плата за помещение – 22 тыс. руб./мес., управленческие расходы – 75 тыс. руб./мес. Время работы оборудования в течение года 287 дней. Режим работы – 2 смены по 8 часов.

Максимальная производственная мощность 15 шт. в час. Определить цену реализации единицы продукции, чтобы точка безубыточности была достигнута в конце года, если предприятие использует:

- 1) линейный метод учета амортизации
- 2) ускоренный метод учета амортизации с удвоенной нормой износа.

Решение:

Условие достижения точки безубыточности в конце года: $AC = P$.
В свою очередь, по формуле 2.6:

$$ATC = AVC + AFC.$$

Средние переменные издержки (на единицу продукции) составят:

$$AVC = 46 + 18 + 2,3 = 66,3 \text{ (руб./шт.)}$$

Поскольку условием задачи предусмотрено два варианта начисления амортизации (относящейся к постоянным расходам), то вычисление средних постоянных издержек осуществляется следующим образом (по формуле 2.5):

- 1) при линейном методе учета амортизации:

$$AFC_1 = \left(\frac{FC_1}{Q} \right) = \frac{\left(\frac{1450000}{8} \right) + 22000 \times 12 \text{ мес.} + 75000 \times 12 \text{ мес.}}{8 \times 2 \times 15 \times 287 \times (1 - 0,35)}$$

$$= 30,05 \left(\frac{\text{руб.}}{\text{шт.}} \right)$$

При этом в знаменателе дроби рассчитывается наиболее вероятный объем производства в год – Q (шт.):

- 2) при ускоренном методе учета амортизации:

$$AFC_2 = \left(\frac{FC_2}{Q} \right) = \frac{2 \times \left(\frac{1450000}{8} \right) + 22000 \times 12 \text{ мес.} + 75000 \times 12 \text{ мес.}}{8 \times 2 \times 15 \times 287 \times (1 - 0,35)}$$

$$= 34,09 \left(\frac{\text{руб.}}{\text{шт.}} \right)$$

Поэтому $P_1 = 66,3 + 30,05 = 96,5$ (руб./шт.);

$P_2 = 66,3 + 34,09 = 100,39$ (руб./шт.)

Ответ: $P_1 = 96,5$ (руб./шт.); $P_2 = 100,39$ (руб./шт.).

Тема 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

3.1. Критерий и показатели экономической эффективности производства

Понятие эффективности следует рассматривать как отношение результатов производства и затрат на его осуществление.

Показатели экономической эффективности производства характеризуют уровень использования конкретных элементов производства: трудовых и материальных ресурсов, а также средств труда (основных фондов). Важнейшими показателями экономической эффективности производства выступают:

1) трудоемкость продукции:

$$t = T / Q \quad (3.1),$$

где T – количество труда, затраченного в сфере материального производства, в единицах времени (секундах, часах, минутах, сменах и т.д.);

Q – объем произведенной продукции (в натуральных единицах (штуках, тоннах, метрах, киловатт-часах и т.д.) – если продукция однородная; в денежном выражении – если продукция разнородная. В последнем случае Q соответствует объему совокупной выручки TR);

2) выработка продукции:

а) в единицу времени:

$$v1 = Q / T \quad (3.2 \text{ а});$$

б) в расчете на одного среднесписочного работника:

$$v2 = Q / Ч, \quad (3.2 \text{ б})$$

где $Ч$ – среднесписочная численность работников организации за определенный период времени;

3) материалоемкость продукции:

$$m = M / Q \quad (3.3),$$

где M – объем материальных затрат в денежном выражении.

К материальным затратам относят расходы на сырье, материалы, топливо и энергию на технологические цели.

В себестоимости промышленной продукции на долю материальных затрат в среднем приходится около 60-70 % всех расходов. По-

этому снижение уровня материалоемкости выступает важнейшей задачей повышения эффективности как отдельного производственного предприятия, так и народного хозяйства в целом;

4) фондоемкость продукции:

$$\phi = \Phi / Q, \quad (3.4 \text{ а}),$$

где Φ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов (ОПФ):

$$\Phi = \Phi_1 + \frac{\Phi_{\text{вв}} \cdot n_1}{12} - \frac{\Phi_{\text{выб}} \cdot n_2}{12}, \quad (3.4 \text{ б})$$

где Φ_1 – стоимость ОПФ на начало года; $\Phi_{\text{вв}}$, $\Phi_{\text{выб}}$ – стоимость вводимых и выбывших в течение года основных фондов; n_1 , n_2 – количество полных месяцев с момента ввода и выбытия.

Фондоемкость показывает, какая стоимость ОПФ приходится на один рубль реализованной продукции и должна иметь тенденцию к снижению.

5) Фондоотдача - показатель, обратный фондоемкости:

$$\phi_o = Q / \Phi \quad (3.5);$$

Фондоотдача отражает, сколько рублей товарной продукции приносит один рубль, вложенный в основные производственные фонды (ОПФ) – оборудование, машины, промышленные здания, передаточные устройства и т.д. и должна иметь тенденцию к увеличению.

6) Фондовооруженность:

$$\Phi_v = \Phi / Ч. \quad (3.6);$$

Данный показатель позволяет оценить степень обеспеченности работников основными фондами. Кроме того, значения фондовооруженности, полученные в динамике, могут свидетельствовать о рациональности использования организацией имеющихся ресурсов. Так, к примеру, рост фондовооруженности наряду с падением рентабельности подтверждает факт наличия кризисной ситуации. И наоборот, рост фондовооруженности и одновременное повышение рентабельности компании констатирует тенденцию высокоэффективного вовлечения в производственную деятельность человеческих и технологических возможностей.

3.2. Общая экономическая эффективность затрат

Приведенные выше (в п. 3.1) частные показатели характеризуют эффективность использования определенного вида ресурсов. Для полной характеристики уровня отдачи от затрат используются критерии общей экономической эффективности.

Общая экономическая эффективность определяется как отношение экономической выгоды к единовременным (капитальным) вложениям. В практике анализа хозяйственной деятельности наибольшее распространение получили два варианта оценки общей экономической эффективности.

1) при техническом перевооружении (модернизации, реконструкции) предприятий показатель эффективности можно определить следующим образом:

$$\text{Эн} = \Delta\Pi / K \quad , \quad (3.7 \text{ а}),$$

где $\Delta\Pi$ – экономическая выгода в виде прироста прибыли, достигнутого за счет снижения удельных издержек производства, увеличения объемов выпуска, повышения цен при изготовлении продукции более высокого качества;

K – единовременные (капитальные) затраты, обеспечившие экономическую выгоду;

2) при строительстве новых объектов показатель эффективности будет равен:

$$\text{Эн} = \Pi_{\text{г}} / K \quad (3.7 \text{ б}),$$

где $\Pi_{\text{г}}$ – годовой объем прибыли.

Полученные в результате расчетов показатели общей экономической эффективности можно сопоставить с индикаторами работы предприятия за предшествующие периоды, результатами работы других предприятий и фирм, нормативными значениями, а также с плановыми ориентирами.

Для определения срока окупаемости капитальных затрат (инвестиций) можно воспользоваться следующей формулой (3.8):

$$T_{\text{ок}} = \frac{K}{\Delta\Pi} \quad (3.8)$$

Возможными путями повышения эффективности производства выступают:

1. повышение производительности труда за счет использования более прогрессивного (инновационного) оборудования;

2. экономия материальных ресурсов (вторичная переработка отходов производства, сокращение уровня брака и т.д.);
3. внедрение новых организационных механизмов в управлении трудовыми ресурсами;
4. совершенствование социальной инфраструктуры производства.

3.3. Анализ эффективности и динамики освоения передовых производственных технологий в регионах РФ

Вопросы развития и интенсификации внедрения передовых, в т.ч. цифровых технологий, в российской промышленности в последнее время являются наиболее актуальными. Без новых автоматизированных систем уже невозможно представить функционирование финансового и банковского сектора, медицины, образования, сферы правопорядка и т.д. Но их использование в материальном производстве ставит намного больше задач для решения. Возникающие трудности обусловлены, прежде всего, необходимостью освоения значительных инвестиций в переоснащение технологического парка, а также весомой фондоемкостью продукции и сравнительно низким уровнем отдачи на единицу вложенного капитала. Проблемы возникают и в связи с существенной длительностью возврата оборотных средств. Тем не менее, программы модернизации и переоснащения отечественной промышленности и перехода обрабатывающих производств на новый уровень должны реализовываться даже более быстрыми темпами, чем в развитых странах, поскольку без придания ускоренной динамики соответствующим процессам нельзя утверждать о перспективах улучшения благосостояния населения и о сокращении отставания от государств с более высоким среднедушевым ВВП.

Согласно выводам д.э.н., профессора С.Д. Бодрунова, сегодня в мире осваиваются новые методы организации производства и управления, прежде всего удаленное управление производством, придающее ему новое качество. Внедряются кардинально новые технологии: нанотехнологии, 3D-принтеры и т. д. Облик традиционной обрабатывающей промышленности принципиально меняется в силу интенсивного распространения аддитивных процессов (создание продукта слой за слоем в отличие от «вычитающих» производственных технологий – об-

резки, стачивания, спиливания материала с заготовки и т. п.). Происходит изменение характера индустриального труда в результате внедрения знаниеемких трудовых функций (контроллинга, безлюдных технологий, использования роботов и т. п.).

Кроме того, происходит смена принципов получения знаний и навыков, необходимых в условиях нового индустриального производства («гаджетизация», «чипизация», «интернетизация», использование технологий виртуальной и «дополненной» реальности)¹².

Для выявления уровня эффективности функционирования отечественной экономической модели д.э.н., профессор Е.Б. Ленчук предлагает сопоставить динамику высокотехнологичного экспорта РФ и Китая (КНР) за последние четверть века. Если в 90-ые годы XX века экспорт высокотехнологичной продукции РФ составлял порядка 2,2 млрд долл., а КНР – 4,3 млрд долл., то к 2015 г. российский показатель вырос по объему в 4,5 раза (до 9,7 млрд долл.), а китайский – в 130 раз (до 554,3 млрд долл.).

Конечно, сегодня Россия не может в полной мере следовать по китайскому пути, но на отдельных элементах опыта этой страны следовало бы акцентировать внимание. При этом опорной базой, без которой нельзя обойтись, выступает мощная государственная активность в решении задач инновационного развития. Это подтверждается и опытом других стран, которые добились значительных успехов и вышли на траекторию ускоренного высокотехнологичного роста благодаря эффективному участию и стимулированию государства¹³.

Нельзя не принять замечание ученых из Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева о том, что сегодня речь должна идти о качественно новом типе инвестиций, адекватном критериям неоиндустриальной парадигмы. Такие инвестиции представляют собой долговременные вложения в развитие интеллектуального капитала и инновационные сферы национальной экономики, обеспечивающие реиндустриализацию и формирование наукоемких, высокотехнологичных и цифровых мощностей, рост производительности обще-

¹² Бодрунов С. Новое индустриальное общество второго поколения: человек, производство, развитие // Общество и экономика. 2016. № 9. С. 9.

¹³ Ленчук Е. Б. Формирование инновационной модели развития в России: работа над ошибками // Вестник ИЭ РАН. 2018. №1. С. 35.

ственного труда, эффективное использование человеческого потенциала¹⁴.

Для идентификации эффективности процессов модернизации промышленности на основе официальных данных Росстата¹⁵ предлагается проанализировать динамику двух показателей, – производительности труда в обрабатывающих производствах (П) и уровня использования передовых производственных технологий (Т), – по регионам РФ за 17-летний период (с 2000 по 2016 гг.). Первый индикатор рассчитывается отношением оборота к численности занятого в данном секторе промышленности персонала, а второй – через отношение количества, используемых передовых производственных технологий и числа действующих предприятий и организаций. Выбранные критерии являются относительными и позволяют достаточно объективно судить о происходящих в том или ином регионе процессах, трендах трансформации новых знаний и уровне освоения передовых технологий.

Для более репрезентативного отображения второй показатель принимается в расчете на 1000 хозяйствующих субъектов на конкретной территории.

Расчеты произведены на примере региональных систем четырех федеральных округов: Центрального (ЦФО), Приволжского (ПФО), Сибирского (СФО) и Дальневосточного (ДФО). Первые два округа играют ключевую роль в реализации социально-экономического потенциала государства и в совокупности уже на протяжении длительного времени стабильно формируют около 50 % ВВП. Две другие исследуемые территории, существенно удаленные от центра России и находящиеся в восточной части страны, несмотря на внушительную географическую протяженность, обеспечивают лишь порядка 15 % ВВП.

Динамика производительности труда в обрабатывающих производствах по анализируемым округам, а также в среднем по РФ, представлена на рисунке 3.1.

¹⁴ Кормишкина Л.А., Колосков Д.А. Инновационные подходы к формированию инструментов инвестиционной политики с позиции парадигмы неоиндустриального развития // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 6. С. 222.

¹⁵ Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения март 2022 г.)

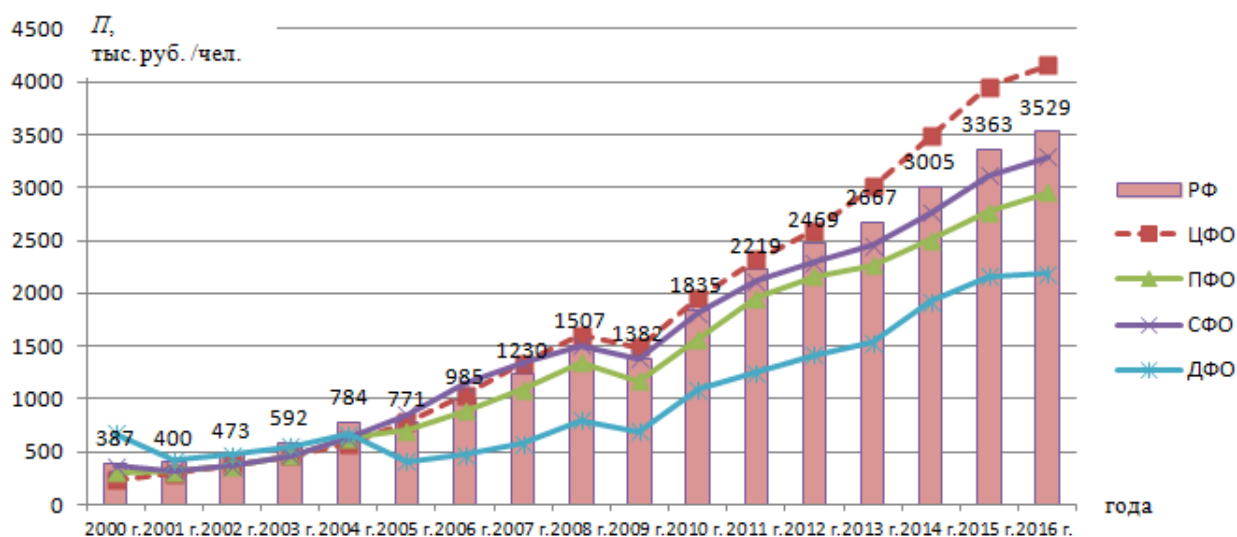


Рис. 3.1. Динамика производительности труда в обрабатывающих производствах (тыс. руб. /чел.) по территориям РФ за 2000-2016 гг.

Приведенный график позволяет утверждать о росте выработки в целом по рассматриваемым территориям, но с разными темпами. Но лидирующие позиции по данному параметру занимает ЦФО, начиная с 2008 г. При этом среднероссийские значения производительности (промаркированные на диаграмме) не перекрываются в ПФО, СФО и ДФО практически с того же периода. Необходимо отметить откровенно низкий уровень выработки в ДФО, который, начиная с 2005 года, уступал соответствующему среднему показателю по Центральной России почти вдвое. Выявленная ситуация, связанная с ухудшением кадрового и технологического потенциалов в восточных регионах страны, естественно, усугубляет и без того серьезные социально-экономические дисбалансы и еще раз подтверждает необходимость скорейшего решения имеющихся проблем на государственном уровне.

Говоря о степени распространения передовых технологий в исследуемых территориальных системах, можно, по сути, обратить внимание на гигантское превосходство ПФО по данному параметру (см. рис. 3.2). Чрезвычайно результативная восприимчивость предприятий Поволжья к инновациям примерно в два раза опережает аналогичные индикаторы деятельности, демонстрируемые в прочих округах, а также среднероссийский уровень на протяжении всего временного интервала. При этом в депрессивных, как их зачастую именуют) регионах

ДФО степень освоения новых технологий не сильно уступает показателям по РФ, ЦФО и СФО). Так, например, в 2016 году на 1000 хозяйствующих субъектов Дальнего Востока приходилось в среднем 37 используемых передовых технологий, в РФ – 49, ЦФО и СФО – по 42. На этом фоне существенный «провал» по уровню производительности труда в ДФО, выявленный в начальной части анализа, может быть следствием недостаточно налаженной логистики и отсутствия должных промышленных коммуникаций, а также низкоэффективного применения новых знаний, что обуславливает необходимость дальнейшего развития региональной инфраструктуры и человеческого капитала за счет целенаправленных и объемных инвестиций.

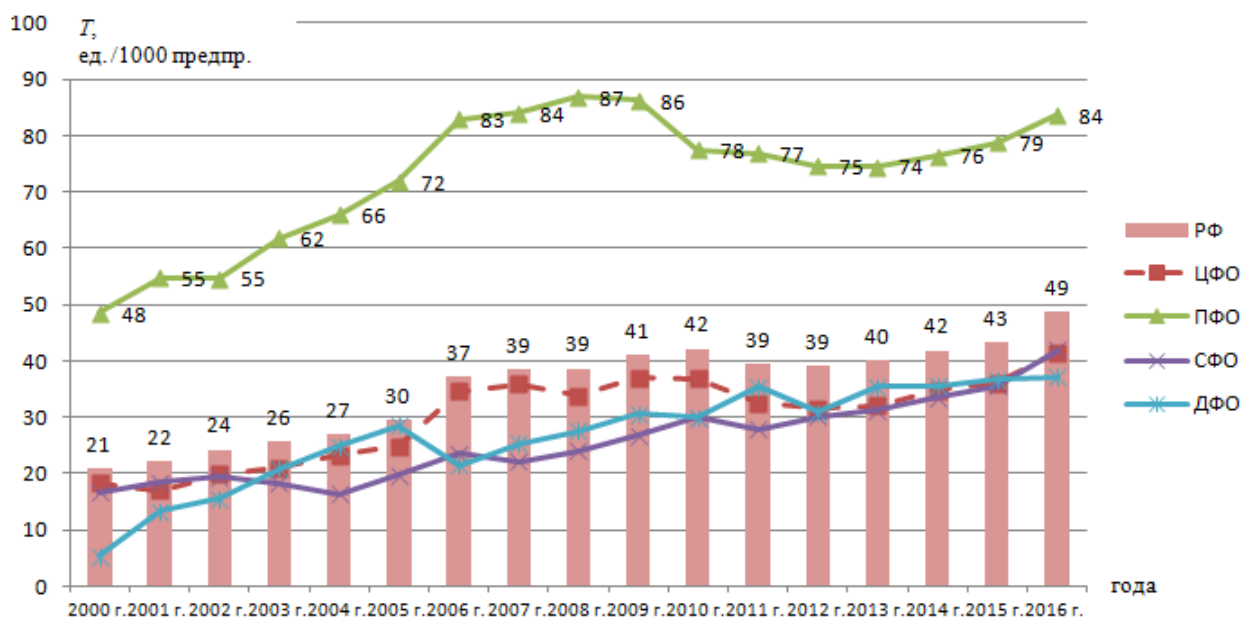


Рис. 3.2. Динамика уровня использования передовых производственных технологий (единиц /1000 предприятий) по территориям РФ за 2000-2016 гг.

«Зеркальная», и достаточно парадоксальная картина, наблюдается в г. Москва, который традиционно считается абсолютным лидером по преобладающей части социально-экономических параметров. При стабильно низком и невыразительном объеме используемых передовых технологий на 1000 предприятий (в 2016 г. – 19 ед., на фоне 121 ед. – в Магаданской области) столица с уверенным отрывом превосходит прочие рассматриваемые регионы по уровню производительности труда (в 2016 г. – 7397,5 тыс. руб./чел. против 1095,2 тыс. руб. / чел. в

Магаданской области).

Но существенные дисбалансы возникают не только между субъектами Федерации, находящимися в разных частях страны, но и внутри округов, а, в частности, – Центральной России. Диаграмма размаха значений выработки в обрабатывающей промышленности по регионам ЦФО (рис. 3.3) свидетельствует об усиливающихся дисбалансах, которые выступают угрожающим фактором проведения модернизации и существенным препятствием при декларируемом переходе страны на новую траекторию роста.

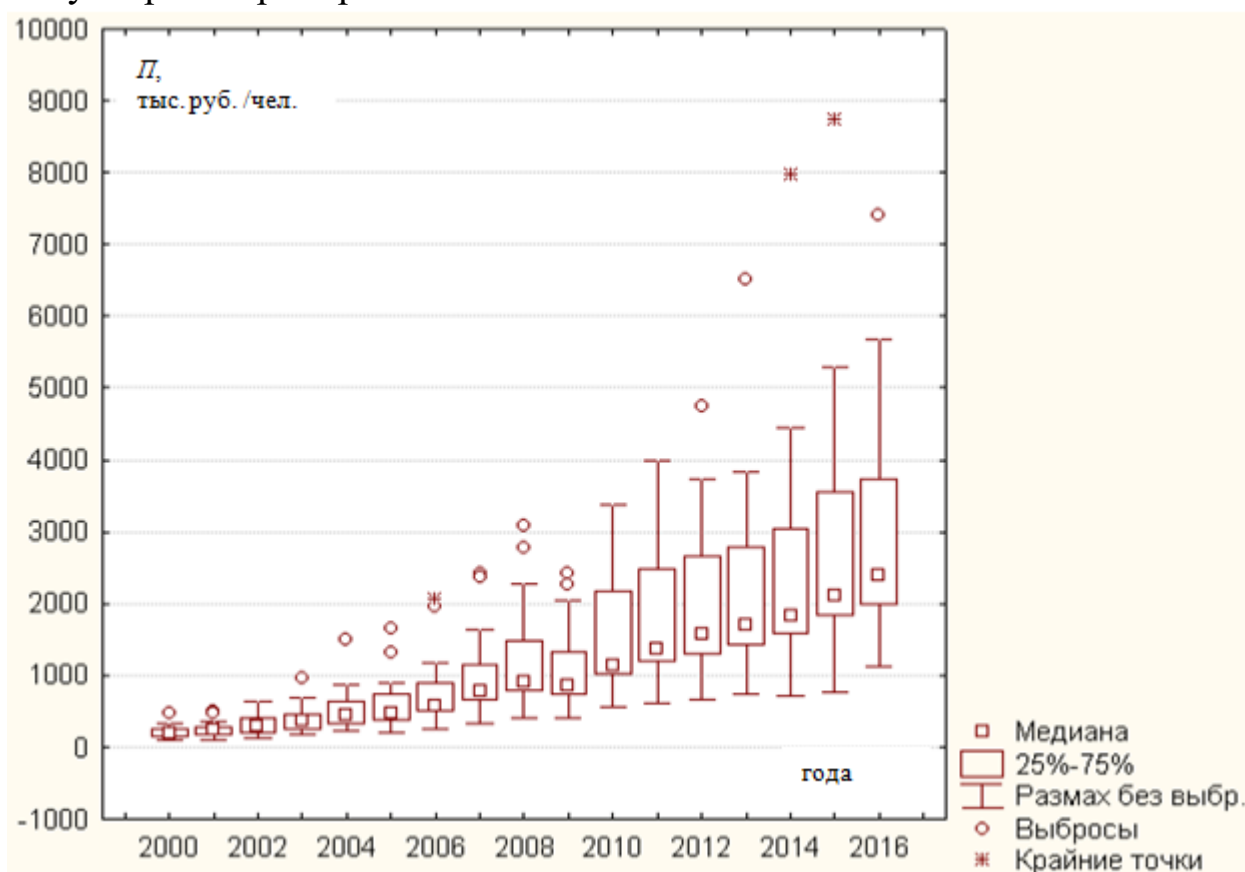


Рис. 3.3. Диаграмма размаха значений производительности труда в обрабатывающих производствах (тыс. руб. /чел.) по регионам ЦФО

(обозначения: «Медиана» – среднее значение выработки; «25%-75%» – прямоугольник, соответствующий 25 % и 75 % квартилям; «Размах без выбр.» – размах значений выработки без учета выбросов в наблюдениях; «Выбросы» – точки, соответствующие выбросам; «Крайние точки» – точки, соответствующие экстремальным значениям в выборке).

Так, например, катастрофически низкое значение производительности труда в 2016 г. в Ивановской области (традиционно славящейся своими текстильными комбинатами) – 1118 тыс. руб. /чел. уступает даже не самому выдающемуся результату функционирования реального сектора экономики ДФО по Чукотскому автономному округу, в котором зафиксирована средняя выработка в размере 1510 тыс. руб. /чел.

Выявленные дисбалансы преодолеваются исключительно за счет эффективной федеральной политики инвестиционно-ресурсного обеспечения процессов ускоренного освоения новых знаний, а также создания равноценных условий жизни в регионах.

Приведенная методика, используемые в ней относительные величины и графический инструментарий для оценки динамики эффективности промышленных процессов и территориальных диспропорций позволяют на качественной основе выполнить оценку текущей ситуации, осуществить прогноз на перспективу с учетом складывающейся социально-экономической, производственной и инновационной конъюнктуры, а также обосновать внесение соответствующих корректив в региональные стратегические программы. Представленные положения для анализа индикаторов производительности труда и освоения передовых производственных технологий могут быть дополнены и адаптированы под конкретные исследовательские задачи, расширены за счет прочих комбинаторных величин и использованы в деятельности научных и образовательных организаций, а также в практической работе профильных департаментов администраций различного территориального уровня.

Вопросы для контроля знаний по теме 3

- 1 Какие из частных показателей эффективности должны иметь тенденцию к наращению, а какие – к снижению?
- 2 Назовите статьи расходов, относящиеся к материальным
- 3 Назовите возможные пути повышения эффективности
- 4 Что понимается под экономической выгодой?
- 5 Воспроизведите порядок расчета общей экономической эффективности

Примеры решения практических задач по теме 3

Пример 3.1

Структура сметы затрат на производство характеризуется следующими данными, %:

сырье и материалы – 43

топливо - 12

энергия – 4

амортизация – 6

з/п – 30

прочие расходы – 5

Итого – 100 %

Объем валовой продукции – 860 млн. руб.

Уровень рентабельности продукции (к себестоимости) – 24%.

Определить материалоемкость продукции.

Решение:

Используя формулу (3.3), можно заключить, что $m = M / Q = M /$

TR

К материальным затратам относятся первые три позиции издержек в представленной структуре, а именно: сырье и материалы, топливо, энергия. Поэтому

$$M = (0,43 + 0,12 + 0,04)TC;$$

$$TR = 860,$$

где TR – объем реализации (выручки);

$$TR = TC + \pi;$$

Рентабельность: $R = \frac{\pi}{TC} 100\%$, $\pi = \frac{Ra \cdot TC}{100\%}$.

Значит, $TR = TC + \frac{Ra \cdot TC}{100\%} = TC + 0,24TC \Rightarrow 860 = 1,24 TC; TC = 693,55$

$$m = \frac{0,59 \cdot 693,55}{860} = 0,48$$

Ответ: 0,48 руб./руб.

Пример 3.2

На основе имеющихся данных заполните таблицу до конца:

/п	Стоимость зданий и сооружений, млн. руб. (Фз)	Стоимость машин и оборудования, млн. руб. (Фм)	Всего стоимость ОПФ, млн. руб. (Ф)	Объем продукции, млн. руб. (Q)	Фондоемкость продукции, руб./руб. (ф)	Фондоотдача, руб./руб. (фо)
	204	80	284	62	4,58	0,22
	38	24	62	95,38	0,65	1,54
	126,88	52	178,88	208	0,86	1,16
	1003	467	1470	1792,7	0,82	1,22

Решение: используем формулы (3.4 а), (3.5):

- 1) $\Phi = 204 + 80 = 284$; $\phi = 284 / 62 = 4,58$; $\phi_o = 62 / 284 = 0,22$;
- 2) $\Phi = 38 + 24 = 62$; $Q = 62 / 0,65 = 95,38$; $\phi_o = 95,38 / 62 = 1,54$;
- 3) $\phi = 1 / 1,16 = 0,86$; $\Phi = 0,86 * 208 = 178,88$; $\Phi_z = 178,88 - 52 = 126,88$;
- 4) $\Phi_m = 1470 - 1003 = 467$; $Q = 1470 / 0,82 = 1792,7$; $\phi_o = 1 / 0,82 = 1,22$.

Пример 3.3.

На начало года стоимость ОПФ составила 14 млн. руб. В феврале предприятием были приобретены станки на сумму 7,3 млн. руб., а 1 сентября – ликвидировано оборудование на сумму 4,2 млн. руб. Объем реализации продукции за год составил 16,3 млн. руб. Среднесписочная численность рабочих – 28 человек. Определите: а) среднегодовую стоимость ОПФ; б) фондоотдачу; в) фондоемкость; г) фондовооруженность.

Решение:

- 1) По формуле (3.4 б): $\Phi = 14 + \frac{10 \cdot 7,3}{12} - \frac{4,2 \cdot 4}{12} = 18,6$ (млн. руб.);
- 2) Используя формулу (3.5), найдем фондоотдачу: $\phi_o = 16,3 / 18,6 = 0,88$ (руб./руб.);
- 3) По формуле (3.4 а) рассчитаем фондоемкость: $\phi = 18,6 / 16,3 = 1,14$ (руб./руб.);
- 4) По формуле (3.6) определим фондовооруженность: $\phi_v = 18,6 / 28 = 0,66$ (руб./чел.).

Пример 3.4

В результате модернизации кондитерского цеха объем производства продукции за год увеличился с 630 до 800 т. Себестоимость одной

тонны продукции снизилась со 130 тыс. до 117 тыс. руб. при неизменной средней оптовой цене в 180 тыс. руб./т. Объем капвложений в реконструкцию составил 51 млн руб.

Определить общую экономическую эффективность капитальных затрат и срок их окупаемости.

Решение:

По формуле (3.7 а):

$$\mathcal{E}_n = \frac{\Delta\pi}{K} = \frac{800(180000-117000)-630(180000-130000)}{51000000} = 0,37 \text{ или } 37\%$$

По формуле (3.8) срок окупаемости можно найти следующим образом:

$$T_{ок} = \frac{K}{\Delta\pi} = \frac{51000000}{18900000} = 2,7 \text{ (года) или } 2 \text{ года } 6 \text{ месяцев}$$

Ответ: 37 %; 2,7 г.

**Тема 4. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ОБЩЕСТВА
И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ.
КАДРЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.
ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА И ОПЛАТА ТРУДА**

**4.1. Трудовые ресурсы общества. Состав и структура кадров
организации**

Главной производительной силой общества выступают трудовые ресурсы - трудоспособная часть населения страны, которая обладает физическими и интеллектуальными возможностями для воспроизводства материальных благ и услуг. К этим ресурсам относятся как занятые в экономике граждане, так и не занятые, но способные трудиться.

Необходимые для осуществления трудовой деятельности физические и интеллектуальные качества человека зависят от возраста, который выступает определенным критерием, позволяющим выделить из всего населения трудовые ресурсы¹⁶.

В России в соответствии с трудовым законодательством нижней границей трудоспособного возраста считаются 16 лет, а верхней, определяемой правом на получение пенсии, вплоть до 2018 г., являлся возраст в 54 года для женщин и 59 лет для мужчин. Для некоторых видов профессиональной деятельности, связанных с высокими психофизиологическими нагрузками на организм человека, пенсионная граница может быть ниже на 5–10 лет. Это касается производств с неблагоприятными, тяжелыми и вредными условиями труда (например, добычей угля, выплавкой металла и др.). Во многих развитых странах верхняя граница трудоспособного возраста составляет 64 года. В России в связи с увеличением средней продолжительности жизни, с одной стороны, и с напряженной ситуацией в сфере обеспечения социальных гарантий - с другой, предполагается поэтапное повышение пределов трудоспособного возраста до уровня, близкого к зарубежному. В настоящее время многие пенсионеры продолжают трудиться и поэтому остаются в составе трудовых ресурсов. Неработающие пенсионеры исключаются из их состава.

Трудовой потенциал отдельного работника служит исходной единицей, образующей основу формирования трудовых потенциалов

¹⁶ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 166-167.

более высоких структурных уровней: организации, общества в целом. В понятие «трудовой потенциал работника» входят совокупность физических и интеллектуальных качеств человека, определяющих возможность и границы его участия в трудовой деятельности, способность достигать в определенных условиях существенных результатов; а также совершенствоваться в процессе труда. Трудовой потенциал отдельного человека – это часть его индивидуального, человеческого потенциала, более широкого и всестороннего, на масштабы и глубину которого влияют разнообразные факторы, такие, как способности, воспитание, окружающая среда и др. Трудовой потенциал работника в силу возраста и определенных мотивационных факторов может как развиваться, так и сокращаться. В процессе трудовой деятельности способности работника повышаются по мере накопления новых знаний и навыков, улучшения условий труда и могут уменьшаться при ужесточении режима работы, ухудшении здоровья и т.п.¹⁷

В условиях формирования экономики знаний страны целесообразно содержательное представление о категориях, близких к «трудовому потенциалу»: «человеческом капитале» и «интеллектуальных ресурсах», а также «научно-техническом потенциале». Следует признать, что их рассмотрение находит отражение в огромном количестве научных публикаций. И зачастую достаточно сложно между ними провести четкую грань и найти существенные различия. Кроме того, большинство современных научных исследований содержат идентичные выводы о том, что качество человеческих и интеллектуальных ресурсов и степень их вовлеченности в воспроизводственные процессы оказывают непосредственное воздействие на темпы (устойчивость) экономического роста и уровень национального богатства¹⁸. При этом предпосылки формирования таких ресурсов неизбежно связаны с рассмотрением нескольких основополагающих факторов: демографическим развитием (увеличением или уменьшением численности населения на конкретной территории); использованием передовых технологий в выпуске продукции (оказании услуг), обуславливающим динамику производительности труда; уровнем создания и распространения знаний посредством системы образования; институциональными условиями,

¹⁷ Там же, с. 169

¹⁸ Башмачникова Е., Абрамова Л. Воспроизводственный подход к управлению интеллектуальными ресурсами в регионе // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 3. С. 36.

инициирующими возможности освоения инноваций последнего технологического уклада. На этой основе представляется уместным привести определения наиболее распространенных категорий, сформулированных различными учеными.

Так, по мнению О. В. Лосевой, интеллектуальные ресурсы можно рассматривать как систему из человеческих, клиентских, организационных и сетевых ресурсов, позволяющих качественно изменять окружающую среду путем создания новых продуктов интеллектуальной деятельности и обновления имеющихся¹⁹.

Человеческий капитал, по утверждению, например, И. Соболевой, представляет собой знания, компетенции и свойства, воплощенные в индивидах и способствующие развитию личностного, социального и экономического благополучия²⁰.

Научно-технический потенциал, согласно выводам С. В. Манахова, отождествляется со сложившейся в рамках национального хозяйства системой организации и управления научными исследованиями и разработками²¹.

В итоге нужно отметить, что в непрерывно возрастающем количестве исследований в отношении рассмотренных экономических категорий и аспектов интеллектуальной деятельности авторами раскрываются не только их новые формы и свойства, но и расширяется (а иногда видоизменяется) спектр используемых трактовок. Кроме того, процессы модернизации национального хозяйства требуют текущих и прогнозных оценок трудового и интеллектуального потенциалов населения на мезо-экономическом уровне, как базы для принятия кардинальных корректирующих воздействий и их оптимизации.

Анализ научных работ по рассматриваемой проблеме позволяет заключить, что понятие «человеческий капитал» является наиболее емким и универсальным, обеспечивающим импульс для развития и интеллектуального капитала, и научно-технического потенциала. Поэтому его можно определить, как возможности населения соответствующей социально-экономической системы (страны, региона), в дости-

¹⁹ Лосева О. В. Оценка человеческого интеллектуального капитала региона (на примере ПФО). Пенза : Изд-во Пенз. гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского, 2011. С. 25.

²⁰ Соболева И. Парадоксы измерения человеческого капитала // Вопросы экономики. 2009. № 9. С. 53.

²¹ Манахов С. В. Развитие научной деятельности в вузах – новый приоритет государственной научно-технической политики России // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 8. С. 29.

жении определенного уровня производительности физического и умственного труда и его наращении. В итоге следует констатировать, что переход на шестой технологический уклад и запуск модернизационных процессов в России требуют концентрации усилий на наращивании человеческого капитала, ассоциирующегося с положительной динамикой численности трудоспособного населения, развитием его научных и творческих возможностей и генерацией инновационных знаний.

Но в любом случае только сопоставление конкретных ключевых индикаторов в динамике может свидетельствовать о той практической отдаче, которую демонстрирует человеческий капитал, воплощаемый в разработанных наукоемких решениях на территории РФ. Если проанализировать, например, официальные данные Росстата за 2000-2019 гг. в отношении объема созданных передовых производственных технологий, а также динамики уровня инновационного производства в РФ²², то совершенно четко обнаруживается соответствие темпов роста первого и второго показателей (с коэффициентом корреляции 0,806) (рис. 4.1.).

Это свидетельствует о достаточно действенном влиянии создаваемых в хозяйственном секторе передовых технологий на удельный вес инновационной продукции в общем обороте производимых в РФ товаров. При этом, как видно из графика, период с 2010 до 2013 гг. характеризовался наиболее динамичным ростом в масштабе страны рассматриваемых показателей инновационной деятельности. Можно предположить, что данная фаза интенсивного роста обусловлена сосредоточением внимания федеральных и региональных органов власти к научно-внедренческим процессам, которые в это время еще активно поддерживались зарубежными партнерами. Ухудшение экономической ситуации в стране и осложнение политических взаимоотношений в 2014 г., скорее всего, «испортили» успешную траекторию высокотехнологичных преобразований.

²² Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения: март 2022 г.).

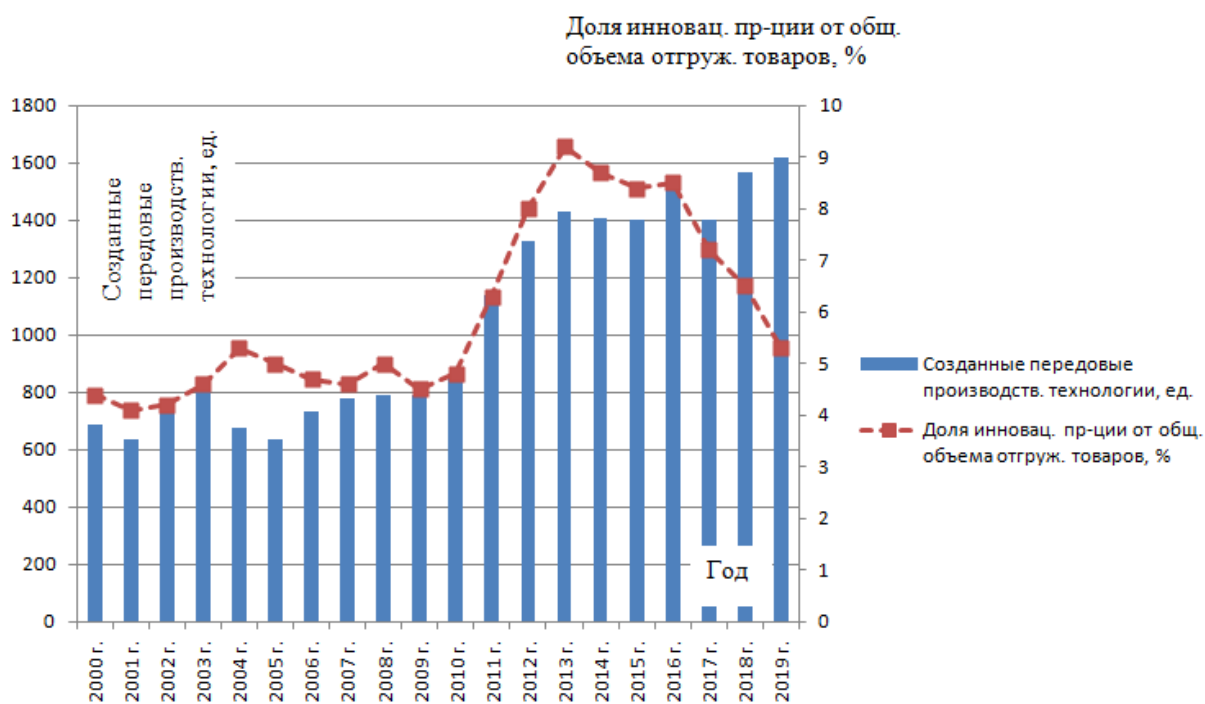


Рис. 4.1. Сопоставление динамики созданных передовых производственных технологий и уровня инновационного производства в РФ за 2000-2019 гг.

Очевидная прямая трансформация количественных показателей по создаваемым технологиям в качественные по удельному весу инновационной продукции заставляет определять проблемы, осложняющие научно-исследовательские поиски, а также импульсы и предпосылки, инициирующие их развитие.

Позиционирование России на мировом рынке наукоемкой и высокотехнологичной продукции с долей около 0,3% на протяжении последних десятилетий дает основание формулировать весьма неутешительные выводы. Аналогичный показатель в Германии находится на уровне 7,6%, в США – 13,5%, в Китае – 16,3%. Российские компании расходуют на инновации гораздо меньше средств, чем иностранные предприятия в соответствующих секторах. Осознание катастрофического отставания в этой области произошло еще в середине 1990-х годов. Но принимаемые меры кардинально ситуацию не меняют²³. То есть, несмотря на хорошую прямую зависимость между объемами созданных технологий и удельным весом инновационной продукции в

²³ Фонотов А. Г. Стратегические ориентиры инновационной политики // Проблемы прогнозирования. 2015. № 5. С. 40.

разрезах страны, а также положительных достижений в плане увеличения этих показателей (рис. 4.1), на общемировом фоне Россия «теряется» ввиду сравнительно неудовлетворительных результатов в каждом из звеньев цепочки применения человеческого капитала: науке, коммерциализации знаний, производстве высокотехнологичных товаров (услуг).

По словам А. Годосийчука, одной из уязвимых сторон многих научных организаций страны выступает склонность к сохранению сложившихся направлений научной деятельности, а не к поиску новых горизонтов в науке. Из-за такого «консерватизма» и стагнации реальной науки по целому ряду направлений страна уже отстала от развитых государств на целые десятилетия²⁴.

В итоге в целях осуществления результативных экономических реформ в стране, базирующихся на формировании мощного человеческого капитала, необходимо наращивать финансирование научно-исследовательской деятельности в ВУЗах, а также стимулировать предприятия, занимающиеся совершенствованием образовательного уровня кадров. Задачи создания высокоэффективной экономики знаний необходимо осуществлять во всех без исключения регионах и на разных уровнях реализации образовательных, предпринимательских и управленческих процессов. Такие ориентиры во многом обеспечивают равноценные условия жизни населения страны и являются залогом ее социально-экономической безопасности. В этом плане человеческий капитал и интеллектуальные ресурсы общества являются исходной базой для проведения инновационной модернизации государства и его полноценного перехода к шестому технологическому укладу.

Отраслевая принадлежность и организационно-правовой статус существенным образом влияют на кадровую структуру и кадровый потенциал предприятий. Это означает, что хозяйствующие субъекты из разных сфер деятельности имеют отличные друг от друга иерархии управления и численные составы кадров.

Все работающие на «классическом» производственном предприятии делятся на две категории:

1) производственно-промышленный персонал (ППП), занятый производством и его обслуживанием;

²⁴ Годосийчук А. Наука как объект государственного регулирования // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 1. С. 9.

2) персонал непромышленных подразделений (ПНП): работники детских, спортивных, медицинских, досугово-развлекательных и других объектов, принадлежащих предприятию.

Структура ППП, в свою очередь, характеризуется следующими ориентировочными соотношениями:

- рабочие 79%;
- служащие 21%.

К рабочим относят работников промышленных предприятий, непосредственно занятых созданием товарно-материальных ценностей и оказанием транспортных услуг.

Рабочие делятся на основных, вспомогательных и обслуживающих.

Основные рабочие изготавливают продукцию, предназначенную для реализации, а вспомогательные заняты выпуском продукции для внутренних нужд предприятия: изготовлением инструмента, оснастки; ремонтом и настройкой оборудования; пошивом спецодежды.

Деятельность обслуживающих рабочих не связана с изменением предметов труда, и направлена на обеспечение нормальных условий реализации производственного процесса.

К служащим относятся ИТР (инженерно-технические работники), специалисты и руководители, осуществляющие финансово-расчетные, снабженческо-сбытовые и другие функции.

Следует отметить, что в условиях рыночной экономики многим крупным промышленным предприятиям, которым в «наследство» с советских времен достались объекты непромышленного назначения, проблематично и достаточно затратно содержать и обслуживать спортзалы, турбазы, пионерские лагеря, дома культуры и пр. Поэтому выход из сложившейся ситуации руководители организаций видят в аутсорсинге – привлечении сторонних фирм к организации досуга и отдыха своих сотрудников и членов их семей и предоставления, таким образом, соответствующих социальных благ.

Трудовой коллектив по численному составу и уровню квалификации не остается постоянной величиной: увольняются одни работники и принимаются другие. Изменения такого рода оцениваются с помощью показателей движения рабочей силы:

1. коэффициент приема кадров (4.1):

$$K_{np.} = \frac{\sum Ч_{np.}}{Ч_{cp.}}, \quad (4.1)$$

где $\sum Ч_{np.}$ - количество работников, принятых на предприятие за данный период.

$Ч_{cp.}$ – среднесписочная численность работников предприятия за соответствующий период времени.

2. коэффициент выбытия кадров:

$$K_{выб.} = \frac{\sum Ч_{ув.}}{Ч_{cp.}}, \quad (4.2)$$

где $\sum Ч_{ув.}$ - количество работников, уволенных с предприятия по разным причинам.

3. коэффициент текучести кадров:

$$K_{тек} = \frac{Ч_{ув.с.ж.} + Ч_{ув.т.д.}}{Ч_{cp.}}, \quad (4.3)$$

где $Ч_{ув.с.ж.}$ – число работников, уволенных по собственному желанию за определенный период;

$Ч_{ув.т.д.}$ – число работников, уволенных за нарушение трудовой дисциплины за тот же период.

Полученное значение $K_{тек} \leq 3\%$ соответствует тенденции «идеальной» тенденции естественного обновления персонала в организации и отсутствию проблем в сфере управления и мотивации кадровых ресурсов. Предприятие можно признать стабильно работающим, если $K_{тек} \leq 7\%$. Ситуация при $K_{тек} \geq 7-10\%$ считается запредельной и вышедшей из под контроля и свидетельствует о том, что в организации существуют проблемы, проявляющиеся в неотбалансированной системе управления, неприемлемых условиях труда, начислении низкой заработной платы, конфликтных взаимоотношений в коллективе и т.д.

4.2. Нормирование труда

Нормирование – это определение максимально допустимого времени на выполнение конкретной работы или операции в конкретных производственных условиях.

Нормы времени рассчитываются посредством изучения рабочего времени с применением методов хронометража и фотографии рабочего дня.

Хронометраж – это метод изучения затрат рабочего времени путем наблюдения и замеров длительности отдельных, повторяющихся при производстве каждого изделия, элементов операции. С помощью хронометража изучаются приёмы и трудовые движения, а также составляются балансы рабочего времени, которые позволяют выявить наиболее эффективные операции.

Фотография рабочего дня – это метод изучения рабочего времени путем наблюдения и замеров его длительности в течение всей или части рабочей смены, а именно: времени обслуживания рабочего места, подготовительно – заключительного времени и времени перерывов в работе. Фотография рабочего дня фиксирует организацию труда. Цель фотографии рабочего дня - выявить резервы повышения производительности труда, связанные с улучшением экстенсивного использования рабочего дня (за счет сведения до минимума непроизводительных временных затрат).

И хронометраж, и фотография рабочего дня позволяют выявить и обосновать нормы времени, т.е. затраты времени на единицу продукции или операции.

В состав нормы времени традиционно включаются следующие элементы затрат:

$$t_n = t_o + t_b + t_{об} + t_{пз} + t_{от} + t_{нт} \quad (4.4)$$

где t_o – основное время. Это время, в течение которого производится непосредственное воздействие на предмет труда либо самим рабочим, либо машинами и механизмами под его управлением.

t_b – вспомогательное время, затрачиваемое на действия, обеспечивающие возможности выполнения основной работы: установку и снятие детали; изменение режима работы станка и смену инструмента; контрольные измерения; передвижения рабочего;

$t_{об}$ – время обслуживания рабочего места расходуется исполнителем на уход за своим рабочим местом и поддержание его в частоте и порядке на протяжении рабочей смены или конкретной операции.

$t_{пз}$ – подготовительно-заключительное время затрачивается рабочим (или бригадой) на подготовку себя и своего рабочего места к выполнению производственного задания, а также на все действия по его завершению. Оно включает время на получение наряда, материала, специальных инструментов и приспособлений, наладку оборудования и др.

$t_{от}$ – время для отдыха, личных надобностей и физкультурных нагрузок.

$t_{нт}$ – время неустранимых перерывов, предусмотренных технологией и организацией производственного процесса для изменения характеристик предметов труда без активного воздействия работника (сушка на воздухе окрашенного или остывание нагретого изделия, рост и созревание растений, брожение некоторых продуктов и др.). Для ускорения производства многие естественные процессы осуществляются в искусственно созданных условиях, например, сушка в сушильных камерах.

4.3. Производительность труда

Производительность труда отражает эффективность затрат труда и определяется объемом продукции, выпускаемой в единицу времени или затратами труда на единицу продукции.

Уровень производительности труда можно оценить с помощью следующих показателей:

1. трудоемкость (см. п. 3.1, формула 3.1);
2. выработка продукции (там же, формулы 3.2а, 3.2б)

Для определения процента прироста выработки, например, в результате внедрения новой технологии, можно воспользоваться принципом расчета темпа прироста из курса «Статистика» (4.5):

$$\% \Delta v = \left(\frac{v_2}{v_1} - 1 \right) \times 100\% \quad (4.5)$$

Изменение производительности труда (выработки) – ΔQ_v и численности работников – $\Delta Q_{ч}$ в плановом периоде по отношению к отчетному обуславливают прирост (снижение) объема товарной продукции ΔQ (4.6):

$$\Delta Q = \Delta Q_v + \Delta Q_{ч} \quad (4.6)$$

Роль (влияние) каждого фактора (ΔQ_v и $\Delta Q_{ч}$) на общее изменение объема товарной продукции можно определить с помощью следующих расчетных действий:

Прирост (снижение) объема продукции за счет изменения производительности труда (4.7):

$$\Delta Q_v = \Delta v \cdot Чп \quad (4.7)$$

где $Чп$ – численность работающих за плановый (следующий за отчетным) период;

$\Delta v = v_n - v_o$ - изменение выработки (производительности труда).

Рост (снижение) объема товарной продукции за счет изменения численности работников (4.8):

$$\Delta Q_{\text{ч}} = \Delta Ч \cdot v_o \quad (4.8),$$

где v_o – выработка за отчетный период;

$\Delta Ч = Ч_n - Ч_o$ - изменение численности работающих.

Рост производительности труда, опережающий рост заработной платы, ведет к снижению себестоимости выпускаемой продукции.

4.4. Оплата труда работников

Любой предприниматель, начиная производство, сталкивается с тем, что все без исключения ресурсы, вовлекаемые в хозяйственную деятельность, должны быть оплачены. Он приобретает оборудование, сырье, материалы и нанимает рабочую силу.

Оплата труда должна компенсировать не только расход физических и интеллектуальных сил работников, но и быть адекватной уровню доходов в данной сфере экономики или регионе.

На предприятиях различных форм собственности наибольшее распространение получили две формы оплаты труда:

1. сдельная;
2. повременная;
3. бестарифная.

1. Сдельная форма оплаты предусматривает начисление работнику заработка в зависимости от объемов произведенной продукции.

Условия применения сдельной оплаты труда:

А) наличие количественных показателей работы, непосредственно зависящих от отдельного работника;

Б) возможность у рабочих конкретного участка увеличить выработку или объем работ;

В) возможность точного учета объема выполняемых работ;

Г) необходимость на конкретном участке стимулировать рабочих для дальнейшего увеличения выработки.

При простой сдельной системе труд оплачивается по расценкам за единицу произведенной продукции.

При сдельно-премиальной системе рабочий получает оплату по прямым сдельным расценкам и дополнительно получает премию. Но

для этого должны быть четко установлены показатели, за которые осуществляется премирование.

При косвенно-сдельной системе размер заработка рабочего ставится в прямую зависимость от результатов труда обслуживаемых им рабочих сдельщиков. Эта система используется для оплаты труда не основных, а вспомогательных рабочих, ремонтирующих и настраивающих инструмент и оборудование.

При аккордно-сдельной системе расценка устанавливается на весь объем работы, а не на отдельную операцию.

При сдельно-прогрессивной системе труд оплачивается по прямым сдельным расценкам в пределах установленных норм, а при выработке сверх норм – по повышенным расценкам.

Подрядная форма оплаты труда. Ее суть заключается в составлении договора, в соответствии с которым одна сторона, т.е. подрядчик, обязуется выполнить определенную работу, а другая сторона, т.е. заказчик, – оплатить эту работу после ее окончания.

2. Повременная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы в зависимости от количества отработанного времени.

Условия применения повременной оплаты труда:

А) отсутствие возможности увеличения выпуска продукции;

Б) функция рабочего сводится к наблюдению за ходом технического процесса;

В) увеличение выпуска может привести к браку или к ухудшению качества продукции;

Г) производственный процесс строго регламентирован.

При повременной системе труд может быть простым и сложным, низко- и высококвалифицированным. Поэтому возникает необходимость в его нормировании, которое осуществляется с помощью тарифных систем. Ключевыми элементами тарифной системы выступают тарифные ставки и тарифные сетки. Правила использования тарифной системы в 2020-2021 гг. регламентируются действующими нормами ТК РФ, а в локальном нормативном акте организации, например, положении об оплате труда или коллективном договоре, прописываются все составляющие этой системы и принципы их применения. Так, работодатель должен расписать тарифную сетку, которая будет использоваться при начислении заработной платы сотрудникам.

1. Тарифная ставка – это абсолютный размер оплаты труда различных групп и категорий работников за единицу времени. Минимальной является тарифная ставка исходного разряда (например, первого). Она соответствует уровню самого простого труда.

2. Тарифная сетка – это совокупность тарифных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов. Тарифный коэффициент низшего разряда принимается равным 1. Тарифные коэффициенты последующих разрядов показывают, во сколько раз соответствующие тарифные ставки превосходят тарифную ставку первого разряда.

Применение тарифной системы на предприятиях – это далеко не редкость, а вот тарифная сетка на каждом из них может существенно отличаться. Частные компании часто самостоятельно разрабатывают свои тарифные сетки, учитывая специфику работ. Здесь может отличаться не только сумма оклада, но даже и количество тарифных разрядов, поскольку она разрабатывается кадровиками самостоятельно.

С 2016 года в тарифной системе оплаты труда произошли значительные изменения, что отразилось на некоторых элементах начисления зарплаты бюджетникам. Вместо понятия «тарифный разряд» в настоящее время в бюджетной сфере используются «квалифицированные уровни» или «квалифицированные группы». Также введены в систему стимулирующие и компенсационные выплаты.

3. Бестарифная система оплаты труда

В условиях рыночной экономики появилась возможность использовать бестарифную систему оплаты труда, в соответствии с которой заработная плата всех работников от рабочего до директора представляет собой долю оплаты труда в общем фонде оплаты труда (ФОТ) или всего предприятия, или конкретного подразделения.

При данной системе не устанавливается твердого оклада по тарифной ставке, а оплата персоналу производится на основе коэффициента трудового участия (КТУ), определяющего вклад работника в конечные результаты хозяйственной деятельности компании.

Одним из основных направлений повышения эффективности использования персонала организации выступает развитие механизмов мотивации труда. Именно мотивация труда и профессионально-квалифицированный уровень работников обеспечивают оптимальную результативность управления человеческими ресурсами. Мотивация

труда - это одна из важнейших функций менеджмента, представляющая собой побуждение работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей.

В общем виде наиболее важные мотивы к более производительному и эффективному труду приведены на рисунке 4.1.

Рисунок 4.1. Факторы мотивации труда



Вопросы для контроля знаний по теме 4

1. По какому принципу работников организации подразделяют на рабочих и служащих?
2. С чем связана деятельность обслуживающих рабочих?
3. Как рассчитывается показатель текучести кадров организации?
4. Что понимается под хронометражом?
5. Что предполагает сдельно-прогрессивная система оплаты труда?

Примеры решения практических задач по теме 4

Пример 4.1

Среднесписочная численность работающих организации за год составила 1540 человек.

Принято на работу в течение года 132 человека,
 уволено за год 465 чел.:
 - по собственному желанию 344 чел.,
 - за нарушение дисциплины 50 чел.,
 - в связи с призывом в армию 56 чел.,
 - на пенсию 15 чел.

Переведено на другие должности и в другие подразделения 46 чел.

Определить движение рабочей силы за год.

Решение:

Используя формулы (4.1)-(4.3), можно рассчитать:

$$K_{np} = \frac{132}{1540} = 0,086$$

$$K_{выб} = \frac{465}{1540} = 0,3$$

$$K_{тек} = \frac{344 + 50}{1540} = 0,256$$

Пример 4.2

Выработка продукции в час составила 30 деталей. Трудоемкость продукции после внедрения новой технологии снизилась на 40%. Определить прирост выработки (%) после внедрения новой технологии.

Решение:

По формуле (3.1) трудоемкость продукции до внедрения новой технологии:

$$t_1 = 60 \text{ мин} / 30 \text{ дет.} = 2 \text{ мин./дет.};$$

Трудоемкость продукции после внедрения новой технологии:

$$t_2 = 2 \text{ мин./дет.} \cdot (1 - 0,4) = 2 \text{ мин.} \cdot 0,6 = 1,2 \text{ мин./дет.}$$

По формуле (3.2 а) выработка продукции в час после внедрения новой технологии:

$$v_2 = 60 \text{ мин.} / 1,2 \text{ мин./дет.} = 50 \text{ дет.}$$

Процент прироста выработки (по формуле (4.5)) составит:

$$\Delta\% \text{ в} = \left(\frac{50}{30} - 1 \right) \cdot 100\% = 66,67\%$$

Ответ: прирост выработки составил 67%.

Пример 4.3

За 2021 год предприятие достигло следующих показателей работы:

Показатели	2021 г.	В % к 2020 г.
Объем продукции, тыс. руб.	1800	150
Численность работников, чел.	18	120
Средняя выработка, тыс. руб./чел.	100	125

Определите:

- 1) прирост продукции вследствие увеличения численности работающих (тыс. руб.);
- 2) прирост продукции вследствие увеличения производительности труда (тыс. руб.);
- 3) удельный вес прироста продукции за счет увеличения производительности труда (%).

Решение:

Дополним таблицу расчетами показателей за 2020 г. и отклонений в абсолютном выражении:

Показатели	2021 г.	В % к 2020 г.	2020 г.	Отклонение
Объем продукции, тыс. руб.	1800	150	1200	+ 600
Численность работников, чел.	18	120	15	+3
Средняя выработка, тыс. руб./чел.	100	125	80	+ 20

- 1) Прирост продукции вследствие увеличения численности работающих (тыс. руб.) можно рассчитать по формуле (4.8):

$$\Delta Q_{\text{ч}} = \epsilon_{\text{о}} \cdot \Delta \text{Ч} = 80 \cdot 3 = 240$$

- 2) Прирост продукции за счет изменения производительности труда по формуле (4.7) составит:

$$\Delta Q_{\text{с}} = \text{Ч}_{\text{н}} \cdot \Delta \nu = 18 \cdot 20 = 360$$

- 3) Удельный вес прироста продукции за счет увеличения производительности труда (%):

$$\% \Delta Q_{\text{с}} = \frac{\Delta Q_{\text{с}}}{\Delta Q} \cdot 100\% = \frac{360}{600} \cdot 100\% = \frac{6}{10} \cdot 100\% = 0,6 \cdot 100\% = 60\%$$

Пример 4.4

Предприятие выпускает изделия «А» и «Б» по программе, указанной в таблице. Потери времени на проведение ППР (планово-предупредительных ремонтов) составляют в среднем 9 % от режимного фонда времени, коэффициент выполнения норм выработки – 1,2. Количество рабочих дней в году – 287, продолжительность смены – 8 ч. Определить потребную для предприятия численность производственных рабочих на планируемый год (чел.)

И зделия	Годовая программа выпуска, шт.	Норма штучного времени, ч.
А	40000	2,5
Б	68000	1,8

Решение:

1) Суммарное плановое время (плановая годовая трудоемкость) для выпуска изделий «А» и «Б»:

$$\sum T_{п} = (2,5 \times 40000) + (1,8 \times 68000) = 222400 \text{ час.}$$

2) Суммарное фактическое время (фактическая годовая трудоемкость) для выпуска изделий «А» и «Б» (с учетом коэффициента выполнения норм выработки – 1,2, т.е. ускорения выполнения операций в 1,2 раза):

$$\sum T_{ф} = \frac{222400}{1,2} = 185333,33 \text{ (час.)}$$

3) Фактическое годовое время занятости одного рабочего (с учетом 9% потерь времени на проведение ППР):

$$T_{р} = 8 \times 287 \times (1 - 0,09) = 2089,36 \left(\frac{\text{час.}}{\text{чел.}} \right)$$

4) Потребная численность рабочих для выполнения программы по изготовлению изделий «А» и «Б»:

$$Ч_{р} = \frac{185333}{2089,36} = 88,7 \approx 89 \text{ (чел.)}$$

Ответ: 89 человек.

Пример 4.5

Норма времени на изготовление одного изделия составляет 12 мин., часовая тарифная ставка при данной сложности труда – 150 руб., в месяце 24 рабочих дня; продолжительность смены - 8 ч. За месяц изготовлено 1008 изделий. Определите: 1) норму выработки в месяц (шт.); 2) сдельную расценку на изделие (руб.); 3) сумму сдельной заработной платы в месяц, если за каждый процент перевыполнения выплачивается 1,5 % по сдельным расценкам (руб.)

Решение:

1) Количество производимой продукции за 1 час:

$$N_{\text{час.}} = 60 \frac{\text{мин.}}{\text{час}} / 12 \frac{\text{мин.}}{\text{шт}} = 5 \text{ шт./час.}$$

2) Норма выработки в месяц:

$$N_{\text{мес.}} = 5 \times 8 \times 24 = 960 \text{ шт./мес.}$$

3) Сдельная расценка на изделие:

$$P_{\text{изд.}} = \frac{150}{5} = 960 \text{ руб./шт.}$$

4) Процент перевыполнения (по формуле (4.5)) составит:

$$\% \Delta B = \left(\frac{1008}{960} - 1 \right) \times 100\% = 5\%$$

5) Процент увеличения сдельной расценки за перевыполнение нормы за месяц:

$$\% \Delta P_{\text{изд.}} = 5\% \times 1,5 \frac{\%}{\%} = 7,5\%$$

6) Сумма дополнительной заработной платы за перевыполнение нормы выпуска изделий на 5% и при увеличении сдельной расценки на 7,5%:

$$\Delta Z_{\text{п}} = 30 \times (1008 - 960) \times \left(1 + \frac{7,5}{100} \right) = 1548 \text{ (руб.)}$$

7) Общая сдельная заработная плата складывается из основной, начисляемой по обычным расценкам, и дополнительной, рассчитываемой по повышенным расценкам:

$$\sum Z_{\text{п}} = (30 \times 960) + 1548 = 30348 \text{ руб.}$$

Ответ: 1) 960 шт./мес.; 2) 30 руб./шт.; 3) 30348 руб./мес.

Тема 5. ИМУЩЕСТВО ОРГАНИЗАЦИИ

Основной признак организации – это наличие в ее собственности определенного имущества. В зависимости от роли и места в производственном процессе, а также влияния на экономику хозяйствующего субъекта, все имущество подразделяется на внеоборотные и оборотные активы.

5.1. Внеоборотные активы

В имуществе крупных и средних предприятий доля внеоборотных активов находится в пределах 65-85%. Это имущество организации, которое используется в хозяйственной деятельности более одного года (или одного операционного цикла, превышающего 12 месяцев). Внеоборотные активы подразделяются на длительно и временно иммобилизованные фонды.

В свою очередь, к длительно иммобилизованным фондам относятся основные фонды и нематериальные активы, а к временно иммобилизованным – капитальные вложения и долгосрочные денежные вложения.

Структура внеоборотных активов организаций может существенно различаться, однако, как правило, важнейшей составляющей для большинства отечественных производственных компаний являются длительно иммобилизованные фонды, а среди них – основные фонды (основные средства). Но, как показывает опыт функционирования организаций в развитых странах, роль нематериальной компоненты (патентов, лицензий, брэндов и т.д.) в формировании экономических результатов неуклонно усиливается.

Основные фонды – это материально-вещественные ценности, действующие в неизменной натуральной форме в течение длительного времени (более года) и утрачивающие свою стоимость по частям.

В свою очередь, основные фонды делятся на непроизводственные (ОНФ) и производственные (ОПФ).

ОНФ – это объекты культурно-бытового назначения. Они не участвуют в производственном процессе и не переносят своей стоимости на изготавливаемый продукт. В современных рыночных условиях даже крупные предприятия редко принимают на баланс спортзалы, детские лагеря, базы отдыха, библиотеки, пищеблоки и т.д. Наиболее

удобной формой организации досуга собственных работников является а настоящее время привлечение сторонних организаций через аутсорсинг. Данный подход позволяет значительно экономить финансовые и временные ресурсы и оптимизировать текущие издержки, повышая рентабельность хозяйственной деятельности.

ОПФ – это материально-вещественные ценности, многократно участвующие в производственном процессе, изнашивающиеся постепенно и переносящие свою стоимость на готовый продукт по частям в виде амортизационных отчислений.

ОПФ классифицируются по следующим группам

1. Земельные участки и объекты природопользования (амортизация по ним не начисляется).

2. Здания и сооружения

К зданиям относятся архитектурно-строительные объекты, назначением которых является создание условий (защита от атмосферных воздействий и пр.) для труда, учебы, отдыха и проживания людей. Здания обладают обособленными помещениями и архитектурной завершенностью, всегда имеют надземную часть, составляющую их основу.

К сооружениям относятся инженерно-строительные объекты, назначением которых является создание условий, необходимых для осуществления необходимых процессов производства и выполнения тех или иных технических функций, не связанных с изменением предметов труда (ограждения, навесы, мосты, башни, тоннели, бункеры и т.д.). Конкретное сооружение может полностью располагаться под землёй.

3. Передаточные устройства.

К передаточным устройствам относятся такие устройства, при помощи которых производится передача электрической, тепловой или механической энергии от машин-двигателей к рабочим машинам, а также транспортировка жидких и газообразных веществ от одного инвентарного объекта к другому.

К группе передаточных устройств относятся: электросети, трансмиссии и трубопроводы (газо- и нефтепроводы) со всеми промежуточными устройствами.

4. машины и оборудование;

5. вычислительная техника;

6. транспортные средства;
7. производственный и хозяйственный инвентарь стоимостью свыше 40000 руб.
8. внутрихозяйственные дороги.

Для эффективного управления основными фондами значительную роль играет их обоснованная оценка. В практике учета основных фондов реализуются натуральная и денежная формы оценки. В первом случае может устанавливаться число единиц оборудования, его производительность, анализироваться размеры производственных площадей и другие количественные параметры. Полученную информацию используют для вычисления производственных мощностей предприятий и народнохозяйственных комплексов, формирования программ выпуска продукции, выявления резервов увеличения выработки, составления баланса оборудования. С этой целью проводятся инвентаризация и паспортизация оборудования, учет его выбытия и прибытия.

Денежная, или стоимостная, оценка основных фондов необходима для планирования процессов расширенного воспроизводства основных фондов, определения степени их износа и размера амортизационных отчислений²⁵.

Стоимостная оценка ОПФ производится по первоначальной, восстановительной или остаточной стоимости.

Первоначальная стоимость – это стоимость затрат на изготовление или приобретение ОПФ, а также их доставку и монтаж.

Восстановительная стоимость – это стоимость ОПФ в современных условиях. Она, как правило, вычисляется во время переоценки фондов.

Остаточная стоимость – это разность между первоначальной или восстановительной стоимостью и суммой их износа.

Различают два вида износа: физический и моральный.

Физический износ – это постепенная утрата основными фондами своей первоначальной потребительской стоимости.

Моральный износ – уменьшение стоимости ОПФ в результате внедрения новых, более прогрессивных средств труда, например, машин и оборудования.

²⁵ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - С.133

Денежное возмещение износа ОПФ путем переноса части их стоимости на текущие затраты (себестоимость изготавливаемой продукции) определяется как амортизация.

Исчисленная в процентах норма амортизации показывает, какую долю своей первоначальной стоимости переносят ежегодно средства труда на изготавливаемый продукт (5.1 а):

$$H_a = \frac{\Phi_1 - \Phi_n}{\Phi_1 T_a}, \quad (5.1 \text{ а})$$

где Φ_1 – первоначальная стоимость ОПФ; Φ_n – ликвидационная стоимость ОПФ – это стоимость, в которую оценивается оборудование после окончания нормативного срока их эксплуатации (цена металлолома); T_a – нормативный срок службы (амортизационный период) ОПФ (лет).

В большинстве случаев $\Phi_n \rightarrow 0$, следовательно:

$$H_a = \frac{1}{T_a} 100\%. \quad (5.1 \text{ б})$$

Годовая сумма амортизационных отчислений (А) на полное восстановление ОПФ рассчитывается по формуле:

$$A = \frac{H_a \cdot \Phi}{100\%}, \quad (5.2)$$

где Φ – среднегодовая (первоначальная) стоимость ОПФ.

Показатели использования основных производственных фондов можно классифицировать на три группы:

1) Показатели экстенсивного использования основных производственных фондов отражают уровень их использования по времени.

К ним относятся:

А) Коэффициент экстенсивного использования оборудования (5.3):

$$K_{\text{э}} = \frac{t_{\text{ф}}}{t_{\text{п}}}, \quad (5.3)$$

где $t_{\text{ф}}$ – фактическое время работы оборудования, час;

$t_{\text{п}}$ – время работы оборудования по норме (плану) в соответствии с режимом работы предприятия и с учетом времени, необходимого для проведения плановых предупредительных ремонтов, час.

Б) коэффициент сменности, показывающий, сколько смен в среднем работает каждая единица оборудования (5.4):

$$K_{\text{см}} = \frac{q_{\text{сч}}}{n_0}, \quad (5.4)$$

где $Ч_{cc}$ – число станков-смен;

n_o – количество единиц установленного оборудования.

2) Показатели интенсивного использования оборудования характеризуют загрузку ОПФ по мощности (производительности).

К ним относится коэффициент интенсивного использования оборудования, который может рассчитываться как по отдельному станку, так и по промышленному подразделению или предприятию в целом (5.5):

$$K_u = \frac{в_{\phi}}{в_n} \quad (5.5)$$

где $в_{\phi}$ – фактическая выработка оборудованием продукции в единицу времени;

$в_n$ – технически обоснованная выработка оборудованием продукции в единицу времени (по паспортным данным).

3. Показатели интегрального использования основных производственных фондов определяют уровень их использования как по времени, так и по мощности.

К ним относятся:

А) коэффициент интегрального использования оборудования (5.6):

$$K_{инт} = K_o \cdot K_u \quad (5.6)$$

Б) Фондоотдача – обобщающий показатель эффективности использования всей совокупности ОПФ. Характеризует выпуск продукции на 1 руб. стоимости основных фондов (подробнее – см. тему 3, формулу (3.5)).

Состав и классификация нематериальных активов (НМА)

Главное отличие НМА от другого имущества предприятия – отсутствие предметности, физической формы. Ключевыми элементами нематериальных активов выступают объекты интеллектуальной собственности и деловая репутация организации (гудвилл) (рис. 5.1.1).

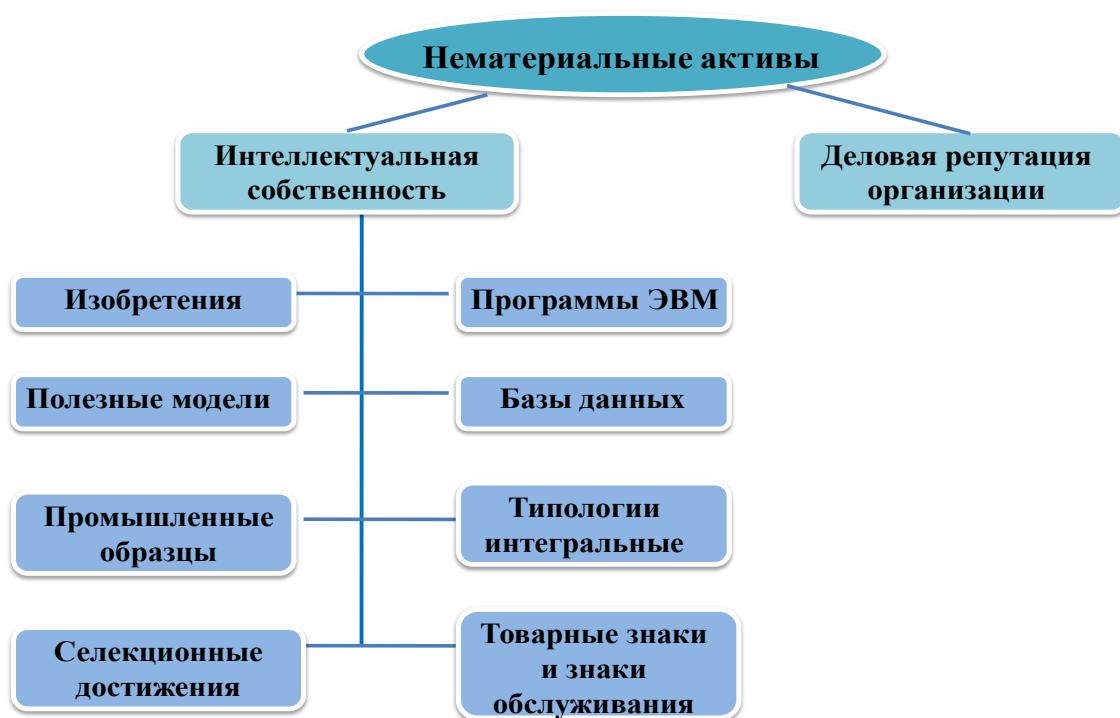


Рис. 5.1.1 Структура нематериальных активов

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) была учреждена 14 июля 1967 г. Конвенция об ее учреждении, подписанная в Стокгольме, дает интеллектуальной собственности достаточно широкое определение. Согласно утвержденным положениям, объектами защиты интеллектуальной собственности считаются:

- литературные, художественные произведения и научные труды (охраняются авторским правом);
- исполнительскую деятельность артистов, фонограммы и радиопередачи (охраняются смежными авторскими правами);
- изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, коммерческие наименования и обозначения (охраняются патентным правом и правом промышленной собственности).

В законодательствах отдельных государств, в том числе Российской Федерации, понятие интеллектуальной собственности несколько уже, но не на много. Хотя в Гражданском кодексе нет определения дан-

ного явления и не сформулированы права, которые относятся к интеллектуальной собственности, он играет важную роль в образовании правовой системы, затрагивающей эту проблему²⁶.

Статья 1225 Гражданского кодекса трактует интеллектуальную собственность как находящиеся под охраной закона результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации²⁷. Характерные особенности интеллектуальной собственности:

- интеллектуальная собственность нематериальна. Этим она кардинально отличается от классического понимания собственности. Владение интеллектуальной собственностью дает возможность в один и тот же момент использовать ее для личных нужд и разрешить владеть ею другому лицу. К тому же таких обладателей могут быть сотни тысяч и даже миллионы, и каждый из них будет иметь право пользоваться объектом интеллектуальной собственности;

- интеллектуальная собственность абсолютна. Это подразумевает, что один обладатель прав на объект интеллектуальной собственности противопоставлен всем лицам, которые не имеют права пользования данным объектом, пока не получат на это официальное разрешение от владельца. При этом то, что запрет на использование не объявлен, не означает, что им могут пользоваться все;

- нематериальные объекты интеллектуальной собственности воплощаются в материальных объектах. При покупке книги читатель становится обладателем только одного экземпляра из многотысячного тиража, но при этом не приобретает никаких прав на произведение, напечатанное на ее страницах. Читатель вправе распорядиться по своему усмотрению только принадлежащим ему носителем информации – продать, подарить, постоянно перечитывать. Но любое вмешательство в текст произведения, его копирование с целью распространения будет неправомерным.

Зарождение Российского законодательства в области промышленной собственности можно отнести к XVII в, когда 22.04.1667 г. был принят «Новоторговый Устав» России. К этому времени относятся известное клеймо пробирного мастера Михайла Мокеева (1721 г.) и

²⁶ <https://patentural.ru/zhurnal/obektyi-intellektualnoj-sobstvennosti/>

²⁷ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/2a4870fda21fdffc70bade7ef80135143050f0b1/

клеймо фабрики братьев Афанасия и Степана Поповых в Великом Устюге (1761-1776 гг.)²⁸.

К объектам интеллектуальной собственности относятся такие права, как исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель, селекционные достижения; исключительное авторское право на программы для ЭВМ, базы данных; имущественное право автора иного правообладателя на топологии интегральных микросхем; исключительное право владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров.

Изобретение – вновь созданное устройство, способ, вещество или штамм микроорганизма, культура растительных или животных клеток. Также к изобретениям относится использование ранее известного устройства, способа, вещества по совершенно иному назначению. В частности, устройства представлены машинами, приборами, механизмами, транспортными средствами.

Под промышленным образцом понимается соответствующее установленным требованиям художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид. С изобретением его роднит то, что он, будучи итогом умственного труда, находит воплощение в материальных предметах. Но, в отличие от изобретения, которое обосновывает техническую сторону изделия, промышленный образец направлен на решение его внешнего облика, включая разработку точных методов воплощения дизайнерской мысли.

Под полезной моделью подразумеваются инновационные решения в виде устройств, предназначенные для использования в промышленности для изготовления средств производства и предметов потребления. Их отличие от изобретений заключается в том, что они носят чисто утилитарный характер и не являются значимым вкладом в развитие техники. Как и остальные объекты промышленной интеллектуальной собственности, полезная модель представляет собой результат креативной деятельности человека или группы людей, обладает признаком новизны и возможностью использования в промышленности.

Селекционные достижения – это результат творческой деятельности в области создания биологически новых объектов с определенными свойствами. Исключительное право лица на данный результат

²⁸ http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Article/ntorg_ust.php

признается после выполнения определенных официальных действий – составления заявки на выдачу охранного документа, подачи ее в уполномоченный орган, экспертизы заявки, проведения испытания заявленного объекта и вынесения названным органом решения о выдаче охранного документа.

Автором селекционного достижения признается селекционер – гражданин, творческим трудом которого создано, выведено или выявлено селекционное достижение. Лицо, указанное в качестве автора в заявке на выдачу патента на селекционное достижение, считается автором селекционного достижения, если не доказано иное.

Программа для ЭВМ – это объективная форма предоставления совокупности данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств с целью получения определенного результата.

База данных является объективной формой представления и организации совокупности данных, систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью ЭВМ.

Топология интегральных микросхем представляет собой зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними.

Товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров – это обозначения или названия, служащие для отличия товаров или услуг другого производителя, для отличия товаров, обладающих особыми свойствами.

Товарный знак – объект интеллектуальной собственности, служащий для обозначения принадлежности товаров, выпускаемых различными компаниями, тому или иному производителю. Товарный знак представляет собой некий символ, размещаемый непосредственно на продукте или его упаковке, и служит для идентификации товара конкретного производителя в ряду ему подобных. Товарные знаки, в зависимости от формы, избранной компанией-владельцем, бывают изобразительными, словесными, комбинированными, объемными и другими.

Товарные знаки, выраженные при помощи слов, имеют множество вариантов исполнения. Наиболее частыми вариантами можно

назвать использование фамилий знаменитых людей, персонажей произведений, героев мифов и сказок, названий растений, животных и птиц, планет. Нередко встречаются обращение к словам из древнеримского и древнегреческого языков, а также специально созданные неологизмы. Товарным знаком может быть и сочетание слов или короткое предложение. Объектом защиты интеллектуальной собственности также считается визуальное оформление словесного товарного знака (логотип).

Знак обслуживания является близким по назначению к товарному знаку и предназначен для отличия услуг, предоставляемых конкретным физическим или юридическим лицом, от других подобных. Чтобы знак обслуживания был официально признан в качестве такового, он должен быть новым и прошедшим процедуру регистрации. На территории России требования, предъявляемые к товарным знакам и знакам обслуживания, идентичны.

Наименование мест происхождения товара подразумевает использование в обозначении товара названия страны, города, поселка для его идентификации в связи с уникальными свойствами, которые обусловлены особенностями географического происхождения, человеческим фактором или их сочетанием. Хотя на первый взгляд данный объект интеллектуальной собственности схож с товарным знаком и знаком обслуживания, у него есть отличительные особенности. Это обязательное указание на происхождение продукта из определенного государства, региона или района. Вариантами могут быть наименование страны (Российский), города (Костромской). Могут быть использованы как официально признанные названия (Санкт-Петербургский), так и сленговые (Питерский); как полные (Санкт-Петербургский), так и сокращенные (Петербургский), как употребляющиеся сегодня (Нижегородский), так и ушедшие в историю (Горьковский).

По оценкам специалистов, в условиях развитых экономических отношений имущество предприятия на 30-60 % состоит из нематериальных активов, а товарный знак в их составе может занимать около 80 %.

Оценка деловой репутации (гудвилла) актуальна для организации в случае приобретения другого предприятия. Деловая репутация может определяться в виде разницы между покупной ценой приобретенной

компании и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств.

Нематериальные активы неоднородны по своему составу, по характеру использования в процессе производства, по степени влияния на финансовое состояние и результаты хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому необходима классификация, которая может быть произведена по ряду признаков.

По признаку использования в производстве нематериальные активы можно разделить на: функционирующие (работающие) объекты, применение которых приносит предприятию доход в настоящий период; нефункционирующие (неработающие) объекты, которые не используются по каким-либо причинам, но могут применяться в будущем.

По степени влияния на финансовые результаты предприятия выделяются объекты нематериальных активов, способные приносить доход прямо, за счет внедрения их в эксплуатацию и объекты, опосредованно влияющие на финансовые результаты.

В зависимости степени правовой защищенности одна часть нематериальных активов относится к защищаемым охранными документами (авторскими правами), другая – к разряду не защищенных охранными документами (авторскими правами).

Вопросы для контроля знаний по теме 5.1

1. Раскройте структуру внеоборотных активов
2. Что относится к основным фондам?
3. Какие группы затрат включаются в первоначальную стоимость ОПФ?
4. Что означает моральный износ оборудования?
5. Раскройте характерные особенности интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов

Примеры решения практических задач по теме 5.1

Пример 5.1.1

На начало года стоимость ОПФ составила 56 млн. руб. В мае предприятие приобрело станки на сумму 28 млн. руб., а в сентябре

было ликвидировано оборудование на сумму 14 млн. руб. Норма амортизации – 10 %. Объем реализации за год составил 27 млн. руб. Определите: а) среднегодовую стоимость ОПФ; б) сумму амортизационных отчислений за год; в) фондоотдачу; г) фондоемкость.

Решение:

1) По формуле (3.4 б): $\Phi = 56 + \frac{28 \cdot 7}{12} - \frac{14 \cdot 3}{12} = 68,83$ (млн. руб.);

2) Используя формулу (5.2), найдем сумму амортизационных отчислений за год: $A = (68,83 \cdot 10\%) / 100\% = 6,883$ (млн. руб.);

3) По формуле (3.5): $\phi_o = 27 / 68,83 = 0,39$ (руб./руб.);

4) По формуле (3.4 а): $\phi = 68,83 / 27 = 2,55$ (руб./руб.).

Ответ: а) $\Phi = 68,83$ (млн. руб.); б) $A = 6,883$ (млн. руб.); в) $\phi_o = 0,39$ (руб./руб.); г) $\phi = 2,55$ (руб./руб.).

Пример 5.1.2

На основе имеющихся данных заполните таблицу до конца:

№ п/п	ОПФ	Первонач. стоимость, млн руб., (Φ_1)	Срок службы, лет (T_a)	Норма амортизации, %	Время эксплуатации (T_3)	Ост. стоимость, млн руб. ($\Phi_{ост.}$)	Отчислено в амортиз. фонд, млн руб. ($\sum A$)
1	Станок	52	8	12,5	6	13	39
2	Здание	85,45	40	2,5	18	47	38,45

1) Станок:

По формуле (5.1 б)

$$N_a = (1/8) \cdot 100\% = 12,5\%;$$

$$\Phi_{ост.} = 52 - (52 \cdot 6 \cdot 12,5) / 100 = 13;$$

$$\sum A = 52 - 13 = 39;$$

2) Здание:

Из формулы (5.1 б): $T_a = 100 / 2,5 = 40$;

$$\Phi_{ост.} = \Phi_1 - \sum A; \text{ т.е. } 47 = \Phi_1 - (\Phi_1 \cdot 18 \cdot 2,5) / 100;$$

$$47 = \Phi_1 - 0,45 \Phi_1; 47 = 0,55 \Phi_1; \Phi_1 = 47 / 0,55 = 85,45;$$

$$\sum A = 85,45 - 47 = 38,45$$

Ответ: по станку: $N_a = 12,5\%$; $\Phi_{ост.} = 13$ (млн руб.); $\sum A = 39$ (млн руб.); по зданию: $\Phi_1 = 85,45$ (млн руб.); $T_a = 40$ лет; $\sum A = 38,45$ (млн руб.).

Пример 5.1.3

За смену, продолжительность которой 8 часов 30 минут и временем на проведение ремонтных работ 1 час, фактическое время работы

станка составило 6 час. Рассчитать уровень использования планового времени работы оборудования:

Решение:

По формуле (5.3)

$$K_3 = \frac{6}{8,5-1} = 0,8$$

Это означает, что плановый фонд времени станка использован на 80%.

Ответ: $K_3=80\%$.

Пример 5.1.4

В цехе установлено 14 станков. 5 станков работают в одну смену, 4 станка – в две смены, 3 станка – в три смены, 2 станка установлены, но не работают.

Решение:

По формуле (5.4)

$$K_{см} = \frac{5 \cdot 1 + 4 \cdot 2 + 3 \cdot 3 + 2 \cdot 0}{14} = 1,57$$

Выполненные расчеты показывают, что каждая установленная единица оборудования в среднем работает 1,57 смены из трех возможных.

Ответ: $K_{см}=1,57$.

Пример 5.1.5.

Паспортные данные станка по выработке продукции за 1 час – 100 шт., фактическая выработка станка – 70 шт. за 1 час. Определить уровень использования мощности станка.

Решение:

По формуле (5.5):

$$K_u = \frac{70}{100} = 0,7$$

Поэтому мощность станка использована на 70%.

Ответ: $K_u=70\%$.

Пример 5.1.6.

По данным примеров 5.1.3 и 5.1.5 рассчитать коэффициент интегрального использования оборудования.

Решение:

По формуле (5.6)

$$K_{инт.} = 0,8 * 0,7 = 0,56.$$

Ответ: $K_{\text{инт.}} = 56\%$.

Пример 5.1.7

Определить производственную мощность цеха и степень ее использования. Количество однотипных станков в цехе - 120 ед. 31 августа установлено еще 36 ед. Число рабочих дней в году - 360, режим работы - 3 смены по 8 часов. Регламентированный процент простоев на ремонт оборудования - 8%, производительность одного станка - 14 дет. в час. Фактический выпуск за год составил 9360 тыс. деталей.

Решение:

1) Поскольку в цехе задействовано однотипное оборудование, для определения среднегодового количества станков можно воспользоваться формулой (3.4 б) по расчету среднегодовой стоимости:

$$N = 120 + \frac{36 \cdot 4}{12} = 132$$

2) Максимально возможный выпуск деталей за год (с учетом регламентированных простоев): $B_{\text{max}} = 14 \cdot 8 \cdot 3 \cdot 360 \cdot (1 - 0,08) \cdot 132 = 146893824$ (дет.)

3) Степень использования ($K_{\text{и}}$) мощности можно рассчитать по формуле (5.5):

$$K_{\text{и}} = \frac{93600000}{146893824} = 0,64$$

Ответ: $B_{\text{max}} = 146893824$ дет., $K_{\text{и}} = 64\%$

5.2. Оборотные активы

Оборотные активы (оборотные средства, оборотный капитал) представляют совокупность оборотных фондов и фондов обращения, выраженную в денежной форме. Это сочетание финансовых ресурсов, инвестируемых организацией в объекты и текущие операции на период каждого производственного цикла, непосредственно участвующих в создании новой стоимости, полностью потребляемых и переносящих свою стоимость на вновь выпущенную продукцию (табл. 5.2.1). Характерными особенностями оборотного капитала являются:

- полное потребление в течение одного производственного цикла и полный перенос стоимости на вновь созданную продукцию;
- нахождение в постоянном обороте;

- в течение одного оборота оборотный капитал меняет свою форму с денежной на товарную и с товарной на денежную, проходя стадии закупки, потребления и реализации.

Таблица 5.2.1 Состав, структура и классификация оборотных активов

Признак группировки		
Функциональное назначение	Роль в производстве	Принципы организации
1. Оборотные производственные фонды (оборотные средства в сфере производства и в процессе производства)	1.1. Производственные запасы: <ul style="list-style-type: none"> • сырьё • основные материалы • покупные полуфабрикаты, топливо • вспомогательные материалы • малоценные и быстроизнашивающиеся предметы (по остаточной стоимости) 	Нормируемые производственные средства
	1.2. Средства в процессе производства: <ul style="list-style-type: none"> • незавершенное производство • полуфабрикаты собственного производства • расходы будущих периодов 	
2. Фонды обращения (капитал в обращении)	2.1. Нереализованная продукция: <ul style="list-style-type: none"> • готовая продукция на складах предприятия 	Ненормируемые оборотные средства
	<ul style="list-style-type: none"> • отгруженная, но не оплаченная продукция • товары для перепродажи 2.2. Денежные средства: <ul style="list-style-type: none"> • касса • расчетный счёт • валютный счет • ценные бумаги • прочие денежные средства • расчеты с другими предприятиями и организациями 	
3. Общая сумма оборотных активов	п.1 + п.2	

Оборотные производственные фонды – это предметы труда; средства труда со сроком службы не более года, незавершенное производство и расходы будущих периодов. Оборотные производственные

фонды вступают в производство в своей натуральной форме и в процессе изготовления продукции целиком потребляются. Они переносят свою стоимость на создаваемый продукт.

Фонды обращения – это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, товары, отгруженные, но не оплаченные, а также средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах. Фонды обращения связаны с обслуживанием процесса обращения товаров. Они не участвуют в образовании стоимости, а являются её носителями.

Оборотные производственные фонды и фонды обращения – это самостоятельные, отличные друг от друга экономические категории. Их одновременное существование обусловлено тем, что процесс воспроизводства представляет собой органическое единство процесса производства и реализации продукции.

После окончания производственного цикла, изготовления продукции и её реализации стоимость оборотных средств возмещается в составе выручки от реализации продукции (работ, услуг). Это создаёт возможность систематического возобновления процесса производства, который осуществляется путем непрерывного кругооборота средств предприятия.

В своем движении оборотные средства проходят три стадии: денежную, производительную и товарную.

Кругооборот оборотных средств происходит по схеме:

$$Д - Т \dots П \dots Т1 - Д1,$$

где Д – денежные средства, авансируемые хозяйствующим субъектом;

Т – средства производства;

П – производство;

Т1 – готовая продукция;

Д1 – денежные средства, полученные от продажи продукции, включающие в себя прибыль от реализации.

Время, за которое оборотные средства совершают полный кругооборот, называется периодом оборота оборотных средств.

Общая длительность кругооборота – это время в днях (месяцах) с момента вступления денежных средств в процесс кругооборота для выработки продукции до момента возвращения денежных средств после реализации продукции.

Время кругооборота складывается из времени нахождения оборотных средств в производстве и времени в обращении.

На длительность пребывания средств в обороте влияют факторы внешнего и внутреннего характера. К внешним факторам относятся сфера деятельности организации, отраслевая принадлежность, масштабы организации, экономическая ситуация в стране и связанные с ней условия хозяйствования данной организации. Внутренние факторы – ценовая политика организации, структура активов, методика оценки запасов.

Нормирование оборотных средств заключается в:

1) разработке и установлении норм запасов всех оборотных средств по отдельным видам товарно-материальных ценностей, выраженных, как правило, в днях;

2) разработке нормативов собственных оборотных средств в целом и для каждого их элемента в денежном выражении.

Норматив оборотных средств – это минимальный плановый размер оборотных средств промышленного предприятия, постоянно необходимый для его нормального функционирования.

Показатели оборачиваемости оборотных средств

Для оценки оборачиваемости оборотного капитала используются:

1. Коэффициент оборачиваемости, который определяется числом кругооборотов, совершаемых оборотными средствами за определенный период, или объемом реализованной продукции, приходящейся на 1 руб. оборотных средств (5.7):

$$K_o = \frac{Q_p}{OC} \quad (5.7)$$

где Q_p – объем реализованной продукции (за год, квартал), руб.;
 OC – средние остатки оборотных средств, руб.

2. Коэффициент закрепления (загрузки) оборотных средств – показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости. Используется для планирования и показывает величину оборотных средств на 1 руб. реализованной продукции (5.8):

$$K_z = \frac{OC}{Q_p} \quad (5.8)$$

3. Длительность одного оборота в днях характеризует продолжительность полного кругооборота средств, совершаемого с первой фазы – приобретения сырья и материалов – до последней фазы – реализации готовой продукции (5.9):

$$T = \frac{D}{K_o} = \frac{D \cdot OC}{Q_p}, \quad (5.9)$$

где D – число дней в периоде (360 за год, 90 за квартал).

Основными факторами, влияющими на величину и скорость оборотных средств организации являются:

- масштаб деятельности организации (малый бизнес, средний, крупный);
- характер бизнеса или деятельности, т.е. отраслевая принадлежность организации (торговля, промышленность, строительство и т.д.);
- длительность производственного цикла (количество и продолжительность технологических операций по производству продукции, оказанию услуг, выполнению работ);
- количество и разнообразие потребляемых видов ресурсов;
- география потребителей продукции и география поставщиков и смежников;
- система расчетов за товары, работы, услуги;
- платёжеспособность клиентов;
- качество банковского обслуживания;
- темпы роста производства и реализации продукции;
- доля добавленной стоимости в цене продукта;
- учетная политика организации;
- квалификация менеджеров;
- инфляция.

Экономический смысл ускорения оборачиваемости оборотных средств состоит в том, что уменьшается общая потребность в оборотных средствах на предприятии.

Резервы ускорения оборачиваемости оборотных средств представлены в таблице 5.2.2.

Таблица 5.2.2 Резервы ускорения оборачиваемости оборотных средств

Резервы	Объект воздействия	Получаемый результат
Уменьшение материалоёмкости выпускаемой продукции	Товарная продукция	Уменьшение потребности в материалах, сырье, комплектующих изделиях, сокращение доли оборотных средств в производственных запасах
Сокращение длительности производственного цикла изготовления продукции	Товарная продукция и технико-организационный уровень производства	Сокращение доли оборотных средств в незавершенном производстве
Совершенствование порядка планирования и формирования оборотных средств	Технико-организационный уровень производства	Повышение точности расчета нормативов оборотных средств и усиление контроля за их величиной
Совершенствование системы материально-технического снабжения	Технико-организационный уровень производства	Сокращение норматива оборотных средств в производственных запасах
Автоматизация и механизация погрузочно-разгрузочных работ	Технико-организационный уровень производства	Сокращение норматива оборотных средств в производственных запасах и готовой продукции на складе предприятия
Совершенствование системы сбыта продукции	Система маркетинга	Сокращение норматива оборотных средств в готовой продукции
Внедрение оптимальных методов расходования материалов	Организация и технология производства	Уменьшение потребности в сырье и материалах

Вопросы для контроля знаний по теме 5.2

1. Раскройте главное отличие оборотных от внеоборотных активов
2. Что относится к оборотным производственным фондам?
3. Что относится к фондам обращения?
4. Назовите основные факторы, влияющие на величину и скорость оборотных средств организации
5. Укажите резервы ускорения оборачиваемости оборотных средств

Примеры решения практических задач по теме 5.2

Пример 5.2.1

Объем реализованной продукции на предприятии в 2020 г. составил 600 тыс. руб., а в 2021 г. – 612 тыс. руб. Среднегодовые остатки оборотных средств соответственно 120 тыс. руб. и 110,5 тыс. руб. Определить коэффициент оборачиваемости, коэффициент закрепления и длительность оборота оборотных средств по каждому году.

Решение:

По формуле (5.7) коэффициент оборачиваемости оборотных средств составил:

$$2020 \text{ г.: } K_o = 600/120 = 5 \text{ (оборот./год)}$$

$$2021 \text{ г.: } K_o = 612/110,5 = 5,54 \text{ (оборот./год)}$$

Коэффициент закрепления (загрузки) по формуле (5.8) равен:

$$2020 \text{ г.: } K_z = 120/600 = 0,2 \text{ (руб./руб.)}$$

$$2021 \text{ г.: } K_z = 110,5/612 = 0,18 \text{ (руб./руб.)}$$

Длительность одного оборота из формулы (5.9) составит:

$$2020 \text{ г.: } T = 360/5 = 72 \text{ (дня)}$$

$$2021 \text{ г.: } T = 360/5,54 = 65 \text{ (дней)}$$

Ответ: 1) $K_o = 5; 5,54$ (оборот./год); 2) $K_z = 0,2; 0,18$ (руб./руб.); 3) $T = 72; 65$ (дней).

Пример 5.2.2

Полугодовой план реализации продукции установлен в сумме 17,1 млрд руб. Норматив оборотных средств запланирован в сумме 760 млн руб. В результате проведения организационно-технических мероприятий длительность одного оборота сократилась на два дня.

Определите: 1) плановую длительность одного оборота, дн.;

2) фактическую длительность одного оборота, дн.;

3) высвобожденную сумму оборотных средств в результате ускорения.

Решение:

1) Из формулы (5.9) плановая длительность (T_n) одного оборота составит:

$$T_n = \frac{D \cdot CO_n}{PP} = \frac{180 \cdot 760}{17100} = 8 \text{ (дней)};$$

2) фактическая длительность (T_f) одного оборота:

$$T_f = T_n - 2 = 8 - 2 = 6 \text{ (дней)};$$

3) Сумма оборотных средств, задействованная в результате проведения организационно-технических мероприятий:

$$T_{\phi} = \frac{D \cdot CO_{\phi}}{PP} \Rightarrow CO_{\phi} = \frac{T_{\phi} \cdot PP}{D} = \frac{6 \cdot 17100}{180} = 570 \text{ млн руб.}$$

4) Сумма оборотных средств, высвобождаемая в результате ускорения их оборачиваемости (ΔCO):

$$\Delta CO = CO_n - CO_{\phi} = 760 - 570 = 190 \text{ млн руб.}$$

Ответ: 1) $Tn=8$ дней; 2) $T\phi=6$ дней; 3) $\Delta CO=190$ млн руб.

Тема 6. ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ

Эффективность инвестиционных проектов

В условиях глобализации рынков и усиления конкуренции приоритетным направлением повышения результативности работы отечественных предприятий выступают радикальные инновационные преобразования в производственной базе.

Опыт развитых государств показывает, насколько мощный импульс способен придать национальной экономике «инновационный рычаг». Следовать общемировым трендам, используя имеющиеся научно-технологические и кадровые ресурсы, – практически безальтернативный путь для России, чтобы стать полноправным участником сложившегося сообщества инновационно-активных стран²⁹.

По мнению одного из основоположников теории нововведений, австрийского экономиста Й. Шумпетера, инновации – это новая научно-организационная комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом³⁰. Согласно П. Друкеру, инновация – это особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они стремятся осуществить новый вид бизнеса. К тому же П. Друкер утверждал, что это скорее экономическое и социальное понятие, чем техническое, так как изменяются ценность и потребительские качества, извлекаемые потребителем из ресурсов³¹.

Обращаясь к дефинициям инноваций последних лет, можно отметить, что достаточно емкое определение предложил, к примеру, отечественный исследователь, д.э.н., профессор Л. А. Баев. На его взгляд, инновация – это явление, предполагающее комплексный процесс создания, распространения и использования новых видов изделий, технологий, организационных форм, возможностей, приводящее к динамичному росту эффективности работы объектов инновационной деятельности, в частности, и всего общественного производства³².

Не отрицая значимости и роли в развитии теории управления ин-

²⁹ Агамирзян И. Р. Актуальные вопросы развития инновационного сектора экономики РФ // Инновации. 2013. № 12. С. 28.

³⁰ Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры. М. : Прогресс, 1982. С. 58.

³¹ Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 1992. С. 105.

³² Баев Л. А., Литке М. Г. К вопросу о категорийной системе оценки и управления инновационным развитием // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 24

новациями каждого из рассмотренных исследователей, необходимо отметить, что именно Й. Шумпетер одним из первых идентифицировал нововведения как неотъемлемую компоненту внутреннего (эндогенного) предпринимательского успеха, обеспечивающую кардинальный переход более сложной (экзогенной) системы регионального масштаба на другой уровень функционирования. По его словам, успех рыночной системы заключается не в эффективном достижении статического оптимального равновесия, а в способности осуществлять динамические изменения в технологии и достигать динамического роста посредством таких изменений³³.

К примеру, типология, разработанная Й. Шумпетером, включала пять, а на сегодняшний день – уже десять видов инноваций: новые технологии, оборудование, продукты, виды сырья, синтетические материалы с заранее заданными свойствами, возобновляемые источники энергии, методы организации производства, труда и управления, стимулирования и регулирования поведения работников, новые рынки, финансовые инструменты³⁴.

По мнению д.э.н., профессора Е. А. Монастырного, обобщенный инновационный процесс, являясь движущей силой функционирования социально-экономической системы, представляет собой совокупность последовательных и/или параллельных изменений элементов, мотивированных требованиями рынка. Постоянная генерация инноваций в экономической системе – модель «Три колеса» – включает взаимосвязанные циклы воспроизводства продуктов, инноваций и прикладных научных результатов, осуществляемых в среде норм и правил социума³⁵ (рис. 6.1).

Отличительными особенностями данной модели выступают детализация и четкая направленность рыночных и научных процессов, находящихся в циклической инновационно-воспроизводственной взаимосвязи.

³³ Шумпетер Й. Указ. соч. С. 63.

³⁴ Бляхман Л. С. Новая индустриализация: сущность, политико-экономические основы, социально-экономические предпосылки и сопровождение // Проблемы современной экономики. 2013. № 4. С. 45.

³⁵ Монастырный Е. А. Процесс постоянной генерации инноваций в экономической системе. Формирование федерально-региональной инновационной системы России // Инновации. 2013. № 1 (171). С. 24 – 25.



Рис. 6.1. Процесс постоянной генерации инноваций в экономической системе (по Е. А. Монастырному)

Становится очевидным, что уровень освоения передовых технологий в промышленно-предпринимательской, научно-образовательной, финансовой и организационно-управленческой сферах, является катализатором и локомотивом социально-экономического и технологического прогресса, а также выступает базисом для развития перспективных направлений территориального хозяйственного комплекса.

Умение генерировать и быстро трансформировать новые знания в передовые товары и технологии становится сегодня решающим условием привлекательности бизнеса и национального хозяйства в целом. Но последние два десятилетия рыночного реформирования не произвели значительных сдвигов в российской экономической системе.

На сегодняшний день лишь 8 – 10 % российского экономического роста обеспечивается за счет высокотехнологических секторов. В ведущих развитых странах этот показатель достигает 60 %, а в США – 80 %). Удельный вес расходов на научные исследования в отечественном ВВП до сих пор остается сравнительно низким – 1,5 %, – и уступает аналогичным показателям большинства западных государств,

Японии и Китая³⁶.

Опыт развитых государств показывает, насколько мощный импульс способен придать национальной экономике «инновационный рычаг». Следовать общемировым трендам, используя имеющиеся научно-технологические и кадровые ресурсы, – практически безальтернативный путь для России, чтобы стать полноправным участником сложившегося сообщества инновационно-активных стран³⁷.

В то же время, по справедливому замечанию академика РАН А. Г. Аганбегяна, одним из основных факторов, тянущих экономику России вниз, к нулевому развитию, выступает прогрессирующее старение материально-технической базы народного хозяйства³⁸. При этом средний износ основных фондов в стране приближается к 50 % и имеет неблагоприятную динамику повышения (в 2005 г. – 44,1 %, в 2014 г. – 52,1 %) ³⁹. Крайне катастрофическое положение по степени износа демонстрируют добыча полезных ископаемых (53 %), обрабатывающие производства (44,7 %), строительство (47,3 %).

Прогрессивная модель экономики согласно, например, выводам д.э.н., профессора О. Г. Голиченко, должна формироваться преимущественно за счет преодоления инновационной пассивности крупных предприятий и эффективных мер по поддержке малого инновационного предпринимательства⁴⁰.

В свою очередь, разработка и внедрение основных этапов технологической модернизации требуют определенных капиталобразующих инвестиций, объективную значимость которых для передовой инновационной экономики подчеркивает академик РАН В. В. Ивантер. По его утверждению, инвестиции формируют «пространство» экономического роста и расширяют спрос на инновации. Благодаря переоснащению и увеличению производственных мощностей реализуется

³⁶ Гринберг Р. С. Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М. : Магистр : Инфра-М. 2012. С. 274 – 275.

³⁷ Агамирзян И. Р. Актуальные вопросы развития инновационного сектора экономики РФ // Инновации. 2013. № 12. С. 28.

³⁸ Аганбегян А. Г. Социально-экономическое развитие России: анализ и прогноз // Проблемы прогнозирования. 2014. № 4 (145). С. 8.

³⁹ Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения: март 2022 г.).

⁴⁰ Голиченко О. Г. Возможности и альтернативы инновационного развития России // Инновации. 2013. № 5 (175). С. 21 – 22.

структурно-технологическая модернизация. Инвестиции, создавая конечный и промежуточный спрос на продукцию отраслей, определяют материальные условия эффективного экономического развития⁴¹.

Еще раз следует отметить, что наиболее насущной проблемой в отечественной системе хозяйствования выступает высокая изношенность основных фондов и темпы их обновления. В этой связи весьма уместно привести результаты расчетов, полученные сотрудниками Института народнохозяйственного прогнозирования РАН на период до 2030 г. По их оценкам, при средних темпах прироста инвестиций в основной капитал в высокотехнологичном секторе на уровне более 15% можно достичь двукратного снижения энергоемкости ВВП, трехкратного увеличения выработки, роста экспорта высоко технологичной продукции до уровня в 21 %⁴².

Согласно аргументированным выводам д.э.н., профессора Я. Н. Дубенецкого, важным направлением решения проблем модернизации выступает привлечение иностранного капитала и технологий для выпуска принципиально необходимых средств производства (машин и оборудования). При известной сдержанности иностранных партнеров в этой сфере необходима активная работа в направлении создания для них системы стимулов, которая может изменить ситуацию⁴³.

В то же время, в народном хозяйстве РФ имеются сложные проблемы в отношении формирования механизмов обеспечения стимулов для отечественных и, особенно, иностранных инвесторов, в финансировании отстающих и низко-рентабельных сфер российской экономики с четким ориентиром перевода последних на принципиально новый тренд развития, соответствующий параметрам шестого технологического уклада. Большинство точек зрения экономистов, с которыми нельзя не согласиться, сводится к необходимости создания благоприятного инвестиционного климата, предполагающего наличие эффективно функционирующих элементов инновационной инфраструктуры: региональных венчурных фондов, промышленных парков, технико-внедренческих зон, технопарков, центров трансфера технологий,

⁴¹ Ивантер В. В., Ксенофонтов М. Ю. Концепция конструктивного прогноза роста российской экономики в долгосрочной перспективе // Проблемы прогнозирования. 2012. № 6. С. 4.

⁴² Новая экономическая политика: политика экономического роста : доклад / под ред. акад. В. В. Ивантера ; РАН ; Институт нар.-хоз. прогнозирования [Электронный ресурс]. М. : Ин-т нар.-хоз. прогнозирования РАН, 2013. URL: <http://viperson.ru/data/201305/klmjcjbljujsjtljtjcb.pdf> (дата обращения 24.03.2018).

⁴³ Дубенецкий Я. Н. Реиндустриализация: условия, цели, этапы // Проблемы прогнозирования. 2014. № 4 (145). С. 20.

наукоградов и инновационных кластеров. Задачи привлечения иностранных инвестиций в производственный комплекс и ускорения генерации знаний в научно-образовательной среде, по мнению д.э.н., профессора Е. Б. Ленчук, должны решаться путем формирования особых институциональных условий в виде организационных, правовых и налоговых режимов⁴⁴.

По источникам формирования инвестиции классифицируются на внутренние и внешние.

Внутренними источниками выступают:

- амортизационные отчисления;
- нераспределенная прибыль.

Внешними источниками являются:

- коммерческие кредиты банков;
- ассигнования из госбюджета;
- отечественные и иностранные инвесторы;
- привлеченные финансовые средства граждан (продажа акций, паевые взносы членов трудового коллектива).

Оценка эффективности инвестиционных проектов реализуется с учетом дисконтирования, т.е. путем приведения показателей к их стоимости на момент сравнения. Это обуславливается тем, что денежные поступления и затраты различных временных периодов имеют разные значения: доходы и затраты более раннего периода имеют большую стоимость, чем произведенные позже. Оценку эффективности инвестиционных проектов рекомендуется производить с применением четырех основных показателей.

1) Чистый дисконтированный доход (интегральный эффект, NPV – международное обозначение) (6.1):

$$ЧДД = Э_{инт} = \sum_{t=1}^T (R_t - C_t) \frac{1}{(1+E)^t} - \sum_{t=1}^T K_t \frac{1}{(1+E)^t}, \quad (6.1)$$

где $\sum_{t=1}^T (R_t - C_t) \frac{1}{(1+E)^t}$ – суммарный приведенный эффект;

$\sum_{t=1}^T K_t \frac{1}{(1+E)^t}$ – суммарные приведенные капиталобразующие ин-

вестиции;

R_t – результаты (доходы), достигаемые на t -шаге расчета;

⁴⁴ Ленчук Е. Б. Формирование инновационной инфраструктуры в российских регионах // Вестник Института экономики РАН. 2013. № 5. С. 81.

C_t – затраты, достигаемые на t -шаге расчета;

K_t – инвестиции (капвложения) на t -шаге расчета;

$t=1; 2; \dots; t$ – номер шага расчета;

T – временной период расчета.

$R_t - C_t = \Delta t$ – эффект, достигаемый на t -шаге расчета. С другой стороны,

$$\Delta t = \Pi_t + A_t,$$

где Π_t – чистая (нераспределенная) прибыль на t -шаге расчета;

A_t – амортизационные отчисления на t -шаге расчета;

$\frac{1}{(1+E)^t}$ – коэффициент дисконтирования;

E – норма дисконта (норма доходности, нормативный коэффициент окупаемости инвестиций) ориентирован на уровень банковского процента по депозитным вкладам (для собственных средств) или на уровень процентов по банковскому кредиту для заемных средств

Если ЧДД больше нуля, то проект эффективен.

2) индекс доходности (PI - международное обозначение) (6.2):

$$ИД = \frac{\sum_{t=1}^T (R_t - C_t) \frac{1}{(1+E)^t}}{\sum_{t=1}^T K_t \frac{1}{(1+E)^t}} \quad (6.2)$$

Если ИД больше 1, то проект эффективен.

3) внутренняя норма доходности E_{gn} (ВНД, IRR - международное обозначение) соответствует такой норме дисконта, при которой интегральный эффект инвестиционного проекта равен нулю. Определяется решением уравнения (6.3):

$$1 \sum_{t=1}^T (R_t - C_t) \frac{1}{(1+E_{gn})^t} = \sum_{t=1}^T K_t \frac{1}{(1+E_{gn})^t} \quad (6.3)$$

Если внутренняя норма доходности конкретного инвестиционного проекта выше той ставки, которую коммерческие банки предлагают по депозитным вкладам, то проект эффективен.

4) срок окупаемости инвестиций (PP - международное обозначение) определяется временным интервалом (от начала осуществления проекта), за пределами которого интегральный эффект (ЧДД) становится положительным. Находится из уравнения (6.4):

$$\sum_{t=1}^{t_{OK}} (R_t - C_t) \frac{1}{(1+E)^t} = \sum_{t=1}^{t_{OK}} K_t \frac{1}{(1+E)^t} \quad (6.4)$$

Вопросы для контроля знаний по теме 6

1. Сформулируйте определение инноваций
2. Что относится к внешним источникам инвестиций?
3. Раскройте роль инвестиций в современной экономике
4. Перечислите показатели, используемые для оценки эффективности инвестиционных проектов
5. Какой из показателей эффективности инвестиций является относительным и характеризует отдачу на денежную единицу капиталовложений?

Примеры решения практических задач по теме 6

Пример 1

Определить величину интегрального эффекта (чистого дисконтированного дохода), индекс доходности и срок окупаемости инвестиций:

А) без учета дисконтирования;

Б) с учетом дисконтирования при норме дисконта 0,2.

№ п/п	Показатели, тыс. руб.	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год
1	Инвестиции	5000	2000	1000	-
2	Объем реализации продукции	6000	8000	10000	12000
3	Себестоимость реализованной продукции	3000	5500	6000	6500
	В т.ч. амортизация	300	400	400	500
4	Налоги и прочие отчисления из прибыли	200	300	600	700

Решение:

1. Общий объем инвестиций, тыс. руб.:

а) без дисконтирования: $\sum K = 5000 + 2000 + 1000 = 8000$;

б) с дисконтированием: $\sum K_d = \frac{5000}{(1+0,2)^1} + \frac{2000}{(1+0,2)^2} + \frac{1000}{(1+0,2)^3} =$

6135.

2. Эффекты по годам реализации проекта (чистая прибыль (получаемая как объем реализации за вычетом себестоимости и налогов) в сумме с амортизационными отчислениями (см. комментарии к формуле 6.1)), тыс. руб.:

а) 1-й год: $\Delta_1 = 6000 - 3000 - 200 + 300 = 3100$;

$$2\text{-й год: } \mathcal{E}_2 = 8000 - 5500 - 300 + 400 = 2600;$$

$$3\text{-й год: } \mathcal{E}_3 = 10000 - 6000 - 600 + 400 = 3800;$$

$$4\text{-й год: } \mathcal{E}_4 = 12000 - 6500 - 700 + 500 = 5300;$$

$$\text{б) 1-й год: } \mathcal{E}_{1д} = \frac{3100}{(1+0,2)^1} = 2583;$$

$$2\text{-й год: } \mathcal{E}_{2д} = \frac{2600}{(1+0,2)^2} = 1806;$$

$$3\text{-й год: } \mathcal{E}_{3д} = \frac{3800}{(1+0,2)^3} = 2199;$$

$$4\text{-й год: } \mathcal{E}_{4д} = \frac{5300}{(1+0,2)^4} = 2556.$$

Сумма приведенных эффектов: приведенный (дисконтированный) доход, тыс. руб.:

$$\sum \mathcal{E}_д = 9144.$$

3. Интегральный эффект (чистый дисконтированный доход), тыс. руб. (в соответствии с формулой 6.1):

$$\mathcal{E}_{\text{инт}} = \text{ЧДД} = 9144 - 6135 = 3009.$$

4. Индекс доходности (по формуле 6.2):

$$\text{ИД} = \frac{9144}{6135} = 1,49$$

5. Срок окупаемости инвестиций:

а) без учета дисконтирования:

необходимо окупить: 8000 тыс. руб. (см. пункт 1а решения данного примера);

за первый год окупается – 3100 (тыс. руб.) (см. пункт 2а);

за два года окупается – 3100 + 2600 = 5700 (тыс. руб.);

за третий год необходимо окупить – 8000 - 5700 = 3444 (тыс. руб.).

Часть третьего года, необходимая для покрытия остатка инвестиций, находится следующим образом: 3444/3800 = 0,91. Итого срок окупаемости данного проекта без дисконтирования: 2,91 года.

Б) с учетом дисконтирования:

необходимо окупить: 6135 тыс. руб. (см. пункт 1б);

за первый год окупается – 2583 (тыс. руб.) (см. пункт 2б);

за два года окупается – 2583 + 1806 = 4389 (тыс. руб.);

за третий год необходимо окупить – 6135 - 4389 = 1746 (тыс. руб.).

Эта сумма окупится за 1756/2199 = 0,8 третьего года. Итого срок окупаемости данного инвестиционного проекта с учетом дисконтирования – 2,8 года.

Ответ: ЧДД=3009 тыс. руб.; ИД=1,49; $T_{ок б/д} = 2,91$ года; $T_{ок д} = 2,8$ года.

Пример 2

Определить интегральный эффект, индекс доходности и срок окупаемости инвестиционного проекта по данным таблицы:

№ п/п	Показатели	Ед. измерения	1-й год	2-й год	3-й год
1	Инвестиции	тыс. руб.	4000	-	-
2	Чистая прибыль	тыс. руб.	2500	3200	3500
3	Амортизация	тыс. руб.	500	600	600
4	Норма дисконта	Доли единицы	0,25	0,2	0,15

Решение:

1. Эффекты по годам реализации инвестиционного проекта (сумма чистой прибыли и амортизации (см. комментарии к формуле 6.1)), тыс. руб.:

$$1\text{-й год: } 2500 + 500 = 3000;$$

$$2\text{-й год: } 3000 + 600 = 3800;$$

$$3\text{-й год: } 3500 + 600 = 4100.$$

2. Суммарный приведенный (дисконтированный) доход, тыс. руб.:

$$\sum \mathcal{E} = \frac{3000}{(1+0,25)^1} + \frac{3800}{(1+0,25) \times (1+0,2)} + \frac{4100}{(1+0,25) \times (1+0,2) \times (1+0,15)} = 2400 + 2533 + 2377 = 7310$$

3. Суммарные приведенные (дисконтированные) инвестиции (капитальные затраты), тыс. руб.:

$$\sum K_d = \frac{4000}{(1 + 0,25)^1} = 3200$$

4. Интегральный эффект (чистый дисконтированный доход (по формуле 6.1)), тыс. руб.:

$$\mathcal{E}_{инт} = 7310 - 3200 = 4110.$$

6. Индекс доходности (по формуле 6.2):

$$ИД = \frac{7177}{4110} = 1,78$$

7. Срок окупаемости инвестиций:

необходимо окупить: 3200 тыс. руб. (см. пункт 3 решения);

за первый год окупается – 2400 (тыс. руб.) (см. пункт 2);

за второй год необходимо окупить – 3200-2400=800 (тыс. руб.).

Эта сумма окупится за $800/2533=0,32$ второго года. Итого срок окупаемости данного инвестиционного проекта с учетом дисконтирования – 1,32 года.

Ответ: $\Delta_{\text{инт}}$ (ЧДД) = 4110 тыс. руб.; ИД=1,78; $t_{\text{ок}} = 1,32$ года.

Пример 3.

Ожидаемые результаты реализации инвестиционного проекта (модернизация производственных мощностей) представлены в табл.:

№ п/п	Показатели	Единицы измерения	1-й год	2-й год	3-й год
1	Выпуск продукции после модернизации	шт.	12000	16000	23000
2.	Оптовая цена единицы продукции	руб./шт.	800	780	750
3	Себестоимость единицы продукции	руб./шт.	550	530	450
	В т.ч. амортизация	руб./шт.	25	20	15
4	Налоги и другие отчисления	руб.	450000	500000	550000

Определить сумму приведенных (дисконтированных) эффектов при норме дисконта 0,2

Решение:

Суммарный эффект от реализации инвестиционного проекта (на основе комментариев к формуле 6.1)), тыс. руб., составит:

$$\begin{aligned} \sum \Delta &= \frac{(800 - 550 + 25) \times 12000 - 450000}{(1 + 0,2)^1} \\ &+ \frac{(780 - 530 + 20) \times 16000 - 500000}{(1 + 0,2)^2} \\ &+ \frac{(750 - 450 + 15) \times 23000 - 550000}{(1 + 0,2)^3} \\ &= 2375000 + 2652778 + 3874421 = 8902199 \end{aligned}$$

Ответ: $\sum \Delta = 8902199$ тыс. руб.

Тема 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Конкурентные условия хозяйствования заставляют руководство организаций постоянно изыскивать новые пути и механизмы борьбы и выживания на рынке. Одним из ключевых элементов, позволяющим регулировать экономические позиции коммерческих субъектов, выступает ценообразование. С помощью политики цен собственники компаний могут расширять уровень платежеспособного спроса в рыночных сегментах, рассчитывая на «переключение» покупателей и сокращение влияния конкурентов, или, наоборот, реализовывать стратегию «снятия сливок» на рынке и повышать рентабельность деятельности.

Цена – это денежное выражение стоимости единицы продукции (товара).

Рыночная цена товара формируется под влиянием большого числа факторов, основными из которых являются факторы спроса и предложения.

Цена как регулятор производства

В условиях советской (административно-командной, до 1991 г.) модели ведения хозяйства предприятия, по сути, получали от государства «установки» на номенклатуру и ассортимент продукции, уровни цен и материалоемкости, а также нормативы рентабельности. В современных рыночных условиях данные параметры, если это не касается изделий военно-технического назначения, медикаментов и ряда социально-значимых товаров, организации выбирают самостоятельно, отталкиваясь от соотношения спроса и предложения и степени интенсивности конкуренции.

В условиях свободного рынка цена выступает своеобразным регулятором и непосредственно влияет на образование прибыли (убытков) и, соответственно, эффективность деятельности. Цена на выпускаемые товары для организации складывается по нескольким возможным вариантам:

1) $Ц1 = \text{Себестоимость} + \text{Прибыль};$

2) $\text{Цена конкурента 1} < Ц2 < \text{Цена конкурента 2}.$

По первому варианту цена формируется полностью организацией и зависит от условий производства. В то же время данный механизм является в условиях рынка достаточно редким (идеальным), так как

предполагает отсутствие конкурентов. При этом необходимо иметь в виду, что элементом цены выступает себестоимость, которая не может обеспечивать исключительную приоритетность при принятии управленческих решений. Эффективность предпринимательской деятельности определяется не только уровнем издержкостности товара (услуги), а масштабами рынка и интенсивностью конкуренции на нем. Данный вариант реален в случае, если организация–изготовитель продукции лидирует в конкретной отрасли и реализует актуальный товар. Такой подход к формированию цен использовала преобладающая часть предприятий в командной системе хозяйствования, но в настоящее время он не является базовым.

По второму варианту формирования цены учитывается уровень конкуренции на рынке, что зачастую обеспечивает неплохой результат. Исследования продавцом цен на аналогичный товар позволяют выяснить тот уровень стоимости, на который необходимо ориентироваться. При этом для увеличения объемов продаж и завоевания доверия покупателей возможно незначительное уменьшение цены на собственную продукцию. Естественно, в данном случае необходимы знания об эластичности спроса для расчета альтернативных результатов получения прибыли.

Обоснование и принятие одного из вышерассмотренных вариантов требуется организациям для обеспечения конкурентоспособности продукции.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить товар в определенное время и в конкретном месте. Зависимость величины спроса от цен характеризуется кривой спроса, которая устанавливает обратно пропорциональную зависимость между ценой товара и объемом его продаж.

Предложение – это количество товара, которое продавец может предложить покупателю в определенное время и в конкретном месте. Зависимость величины предложения от уровня цен характеризуется кривой предложения, которая устанавливает прямую зависимость объема товара, предложенного производителем, от уровня его цены.

В условиях свободного рынка при равновесии спроса и предложения устанавливается рыночная (равновесная) цена в точке Е.

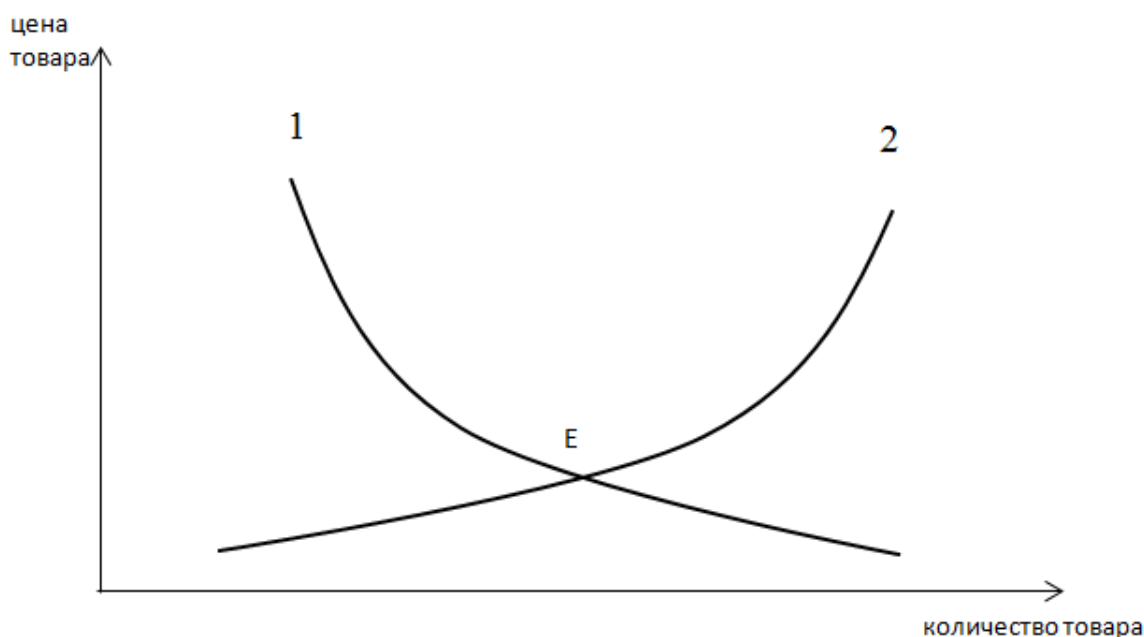


Рис. 7.1. Рыночная цена при равновесии спроса и предложения:
1 – кривая спроса; 2 – кривая предложения

Количественно измерить чувствительность спроса и предложения к изменению факторов, их определяющих, позволяет эластичность. Ценовая эластичность показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%. Другими словами, ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах.

Степень ценовой эластичности определяют с помощью коэффициента эластичности спроса \mathcal{E}_c по формуле (7.1):

$$\mathcal{E}_c = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \div \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad (7.1)$$

где Q_1 и Q_2 – объемы продаж по старым P_1 и новым P_2 ценам.

Пример:

Цена на молоко увеличилась на 15%, что привело к сокращению спроса на продаваемую продукцию на 3%. В этом случае:

$$\mathcal{E}_c = 3\% / 15\% = 0,2.$$

В зависимости от величины \mathcal{E}_c различают:

эластичный спрос при $\mathcal{E}_c > |1|$;

неэластичный спрос при $\mathcal{E}_c < |1|$;

спрос единичной эластичности при $\mathcal{E}_c = |1|$.

Знание эластичности спроса дает возможность предпринимателю определять соответствующую ценовую политику.

Различают три уровня эластичности спроса.

- Эластичный спрос ($\text{Эс} > |1|$) имеет место в тех случаях, когда несущественные изменения в ценах приводят к значительным изменениям в размерах спроса. В этом случае объем продаж в натуральном выражении возрастает при снижении цены и, наоборот, уменьшается, когда цены растут. Поэтому повышение цены должно быть обоснованным и заранее просчитанным, так как возможно снижение выручки и, самое главное, прибыли от реализации товара. Эластичный спрос весьма характерен для товаров, предлагающихся на рынках с высокой интенсивностью конкуренции. Такая ситуация в наибольшей степени выгодна покупателю, когда он может выбрать максимально привлекательное предложение из ряда альтернативных.

- Неэластичный спрос ($\text{Эс} < |1|$) имеет место в тех случаях, когда значительные изменения в ценах несущественно влияют на объем спроса. В этом случае, как правило, общий доход возрастает при повышении цены и падает, когда цены снижаются. Такая ситуация, выгодная продавцу, характерна для престижных (эксклюзивных) товаров с ограниченным предложением в отсутствии явных конкурентов или заменителей.

- Унитарный спрос ($\text{Эс} = |1|$) имеет место в тех случаях, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, т.е. процент изменения цены приводит к аналогичной реакции в размере спроса.

В итоге, на уровень эластичности спроса по цене влияют, прежде всего, условия конкуренции на рынке, сезонный фактор и покупательская способность населения. Поэтому один и тот же товар на разных рынках может отличаться высоко- и низко-эластичным спросом.

В зависимости от уровня использования различных элементов привлечения покупателей соперничество на товарных рынках между предпринимателями осуществляется посредством ценовых и неценовых стимулов.

В условиях ценовой конкуренции рыночная борьба ведется на основе изменения и, чаще всего, снижения цен на товары. При этом главным условием выживания товаропроизводителя на рынке выступает

постоянное снижение себестоимости продукции за счет совершенствования производственных процессов и внедрения инновационных технологий, повышения эффективности извлечения потребляемых ресурсов. В данной ситуации выигрывают хозяйствующие субъекты, располагающие наибольшими возможностями сокращения издержек деятельности.

При неценовой конкуренции основными критериями рыночной привлекательности в соперничестве организаций выступают особые (уникальные, эксклюзивные) свойства товара, принадлежность известной торговой марке и его качественные характеристики: уровень надежности и безопасности, эргономичность, ремонтпригодность, экологические параметры и т.д.

Поэтому можно сделать заключение о том, что ценовая конкуренция повышает степень ценовой эластичности спроса и оказывается в большей степени предпочтительной именно для покупателей, поскольку последние имеют возможность выбрать необходимый товар из ряда альтернативных предложений по доступной стоимости. И наоборот, неценовая конкуренция по качественным признакам, позволяющая сохранять или даже увеличивать рентабельность организаций в силу отсутствия мотивов к снижению цены, выступает гарантом благополучия (естественно, в разных сегментах – на разные временные интервалы) именно для товаропроизводителей.

Принято различать четыре категории покупателей по их ценовосприимчивости и ориентации в покупках:

- экономные покупатели основной интерес при совершении покупки проявляют к стоимости товаров и маркетинговым акциям, проводимым продавцами;
- персонифицированные покупатели ключевое внимание сосредотачивают на «образе» товара и уровне обслуживания. При этом цена для них отступает на второй план;
- этичные покупатели поддерживают своими покупками, как правило, мелких товаропроизводителей, предлагающих нестандартную эксклюзивную продукцию, и поэтому готовы платить более высокую цену за товар;
- апатичные покупатели акцентируют свое внимание на удобствах и комфорте, скорости совершения покупки, и безразличны к ценам.

Важным фактором, оказывающим влияние на ценообразование, а, следовательно, и на конечные результаты хозяйственной деятельности организаций, выступает государственное регулирование цен.

В случае реализации прямых мер устанавливается определенный порядок ценообразования и назначаются конкретные цены на товары, предназначенные для удовлетворения социальных и общегосударственных нужд (образование, медицинское обслуживание, оборона) или обеспечения потребностей отдельных групп населения (дети, пенсионеры, инвалиды).

Косвенное государственное регулирование цен выражается в установлении правил и ограничений, регламентирующих процесс ценообразования. В качестве инструментов косвенного регулирования используются нормативно-правовые акты (законы, положения, инструкции и т.д.) в сферах ценообразования, антимонопольного законодательства, внешнеэкономической деятельности, налогообложения, кредитно-финансовых отношений и т. п. Причем государство не только разрабатывает условия, регулирующие ценовую политику, но и обеспечивает через исполнительные органы власти их соблюдение всеми участниками рыночных отношений.

С целью предотвращения недобросовестной конкуренции и расширения монопольных структур государство осуществляет ряд мер по регулированию их цен на продукцию и/или услуги путем установления:

- предельной цены;
- фиксированной цены;
- предельных коэффициентов повышения цен;
- предельных уровней торговой надбавки.

Тем не менее, преобладающая часть товаров в современных рыночных условиях реализуется по свободным ценам, формирующимся под воздействием факторов спроса и предложения.

Выбор ценовой стратегии - один из ключевых этапов разработки экономической политики организации. Товаропроизводители традиционно реализуют два основных подхода к определению ценовой стратегии.

1) Стратегия, основанная на издержках, предполагает установление цен, базирующихся на расчете издержек производства, затрат на

реализацию продукции и ожидаемого размера прибыли. Ценовые решения конкурентов ввиду явного отсутствия последних в заданной рыночной нише в этом случае не изучаются. Данный подход в большей степени применим при сбыте эксклюзивных товаров единичного производства.

2) В случае стратегии, основанной на конкуренции, цены устанавливаются в приемлемом для потребителей диапазоне, определяемом в результате изучения их желаний и альтернативных предложений на рынке. Уровень цен зависит от эластичности спроса, образа товара, доступности товаров-заменителей и важности соответствующей потребности в покупательском восприятии.

Реализация ценовой стратегии может включать значительное число разнообразных, проработанных в теории и практике маркетинга решений.

1) Стратегия установления стандартных и меняющихся цен.

А) Стандартные – неизменные в течение длительного периода цены используются для товаров и услуг повседневного спроса: продуктов питания, медикаментов, периодических изданий, тарифов и т.д. Вместо увеличения цен при росте издержек производства организация может уменьшить количество, вес или объем товара в расфасовке (например, сократить вес буханки хлеба или количество страниц ежедневной газеты). При этом предполагается, что потребитель лучше реагирует на подобные изменения, нежели чем на увеличение цены.

Б) При переменном ценообразовании организация целенаправленно, с определенным запаздыванием, изменяет цены в зависимости от роста или снижения своих издержек.

2) Стратегия единых и гибких цен.

А) В рамках системы единых цен организация устанавливает одинаковую цену для всех без исключения покупателей, которые намереваются приобрести товар или услугу при аналогичных условиях (например, оплата кабельного телевидения).

Б) Гибкое ценообразование предполагает изменение цен в зависимости от способности покупателей торговаться, которую Ф. Котлер назвал «покупательской силой». В этом случае обладающие таким умением клиенты организации платят меньше, чем те, кто не умеет торговаться.

3) Стратегия неокругленных, «психологических» цен предусматривает указание стоимости товара (услуги) в виде приближенного, недостающего значения до ровного числа (например, 99 вместо 100). При этом принимаются во внимание следующие покупательские мотивы:

- у покупателя создается впечатление очень точного определения затрат на производство продукции (оказание услуги) и недопустимости обмана (завышения цены);
- учитывается тот психологический момент, что покупатель любит получать сдачу;
- при анализе ценников с многозначными числами в восприятии покупателей цена в 990 рублей, например, выглядит предпочтительней, чем в 1000;
- неокругленные цены позволяют покупателям оставаться в их ценовых лимитах. Так, покупатель, готовый израсходовать на приобретение товара до 1000 рублей, истратит на него 995 рублей с той же вероятностью, как и 900 рублей, поскольку стоимость попадает в определенный (до 1000 рублей) интервал цен.

4) Стратегия установления цен по географическому принципу предусматривает реализацию товаров потребителям в разных частях страны по разным ценам. Данную стратегию реализуют, как правило, известные компании, имеющие сильные маркетинговые подразделения и методично осваивающие рынок. При этом проводится тщательный мониторинг уровня доходов целевых покупательских групп, освоенности рынка конкурентами и их ценовой политики. На этой основе завоевывающая сферу влияния организация выбирает оптимальные режимы ценообразования и может принципиально назначать минимальные цены для переключения клиентов на свою продукцию (услуги) и «выдавливания» близких по статусу рыночных соперников.

5) Стратегия назначения цен «выше номинала» рассчитана на покупателей с высоким уровнем доходов, которым предлагаются дорогие эксклюзивные товары, практически не имеющие аналогов.

6) Стратегия установления цен с учетом приобретения обязательных принадлежностей. Имеет достаточное распространение в современной практике рыночных отношений и предполагает привлечение покупателя умеренной (низкой) стоимостью основного товара. В то же

время, наибольшая часть дохода продавца обеспечивается за счет приобретения необходимых для использования этого товара аксессуаров и принадлежностей. Например, цена некоторых моделей фотопринтеров является весьма низкой и соизмеримой со стоимостью 2-3 наборов расходных материалов. Тем самым, сделав «уступку» покупателю, когда он приобретает недорогой товар, фирма-производитель зарабатывает тем больше, чем чаще покупатель использует основное изделие.

7) В стратегии установления цен на товары-новинки традиционно применяют два подхода: стратегию «снятия сливок» и стратегию глубокого проникновения.

А) Цена «снятия сливок» предполагает назначение максимально высоких цен с начала изготовления и появления товара на рынке, т.е. в условиях фазы роста жизненного цикла продукции и отсутствия явных конкурентов. Цены на инновационную продукцию начинают снижаться лишь после падения первой волны спроса и появления товарных аналогов.

Б) Стратегия глубокого проникновения реализуется организацией, как правило, на зрелых рынках с высокой интенсивностью конкуренции с помощью назначения минимально возможных цен и обеспечения соответствующего качества. Более высокое соотношение получаемого полезного эффекта от продукции с затратами на ее приобретение может заставить покупателя переключиться с традиционного товара на более интересное предложение.

8) Стратегии организаций-монополистов зачастую реализуются посредством ценовой дискриминации, в соответствии с которой одни и те же товары (услуги) продаются по разным ценам без учета относимых на них издержек. Различают следующие виды дискриминационных цен:

- дифференцированные по группам потребителей (например, оплата проезда на железнодорожном транспорте);
- дифференцированные по варианту товара (услуги) (например, стоимость билетов на стадион);
- дифференцированные по времени (например, стоимость тарифов на междугородные телефонные переговоры);
- дифференцированные по территории (например, тарифы за электроэнергию для сельских и городских жителей).

Предприятия, стремящиеся расширить объемы продаж, применяют систему скидок. Основные виды скидок:

- за оплату товара наличными;
- количественная (снижение цены при покупке крупных партий продукции);
- специальная (представляется покупателям, в которых заинтересована организация);
- дилерская (предоставляется дилеру за услуги по продвижению товара потребителям);
- сезонная (предоставляется покупателю за покупку несезонного товара);
- бонусная (предоставляется постоянным покупателям).

Вопросы для контроля знаний по теме 7

1. Для кого, продавца или покупателя, выгоден неэластичный спрос, и почему?
2. Растет ли выручка при снижении цены на товар в условиях эластичного спроса?
3. Что предполагает неценовая конкуренция?
4. Что предполагает «гибкое» ценообразование?
5. Какие цели преследует стратегия «снятия сливок» на рынке?
6. Раскройте мотивы продавца при назначении неокругленных цен
7. Что предполагает ценовая дискриминация?
8. Какие основные виды скидок используют товаропроизводители (продавцы)?
9. Какие выделяют категории покупателей по их ценовосприимчивости?
10. На какие меры в сфере ценообразования идут товаропроизводители (продавцы) при увеличении затрат?

Примеры решения практических задач по теме 7

Пример 7.1

Заполните таблицу до конца.

№ п/п	Себестоимость единицы продукции	Расчетная рентабельность, %	Удельная прибыль	Оптовая цена предприятия
1	300	25	75	375
2	615.38	30	184.62	800
3	1400	7.14	100	1500
4	65.38	260	170	235.38

Решение:

1. Удельная прибыль: $(300 \cdot 25) / 100 = 75$ руб./шт.

Оптовая цена: $300 + 75 = 375$ руб./шт.

2. Себестоимость: $(800 / (1 + 30/100)) = 615,38$ руб./шт.

Удельная прибыль: $800 - 615,38 = 184,62$ руб./шт.

3. Удельная прибыль: $1500 - 1400 = 100$ руб./шт.

Рентабельность: $100 / 1400 \cdot 100\% = 7,14\%$.

4. Себестоимость: $(170 \cdot 100) / 260 = 65,38$ руб./шт.

Оптовая цена: $170 + 65,38 = 235,38$ руб./шт.

Пример 7.2

Издержки производства (себестоимость) единицы продукции составляют, руб./т:

- сырье и материалы – 1200;
- топливо и энергия – 60;
- заработная плата производственных рабочих с начислениями – 340;
- общехозяйственные расходы – 120;
- внепроизводственные расходы – 80;
- расчетная рентабельность продукции – 30%;
- ставка налога на добавленную стоимость – 20 %.

Определить оптовую цену с учетом НДС (отпускную цену).

Решение:

1. Себестоимость единицы продукции:

$$1200 + 60 + 340 + 120 + 80 = 1800 \text{ руб.}$$

2. Оптовая цена предприятия (без НДС):

$$(1 + 30/100) \cdot 1800 = 2340 \text{ руб./шт.}$$

3. Отпускная цена (оптовая с учетом НДС):

$$(1 + 20/100) * 2340 = 2808 \text{ руб./шт.}$$

Пример 7.3

Предприятие производит и реализует 200 тыс. шт. продукции по средней цене 700 руб./шт. Показатель эластичности Эс составляет «-1,8». Себестоимость единицы продукции – 430 руб./шт. Соотношение между постоянными и переменными затратами – 30:70. Предприятие предполагает снизить цену на 60 руб./шт. Как снижение цены отразится на выручке от реализации и на прибыли предприятия?

Решение:

1. Выручка от реализации по исходной цене (по формуле 2.2):

$$TR_1 = 700 * 200\,000 = 140 \text{ (млн руб.)}$$

2. Полная себестоимость всей реализованной продукции при исходной цене:

$$TC_1 = 430 * 200\,000 = 86 \text{ (млн. руб.)},$$

в том числе постоянные затраты:

$$FC_1 = 86 * 0,3 = 25,8 \text{ (млн. руб.)}$$

переменные затраты:

$$VC_1 = 86 * 0,7 = 60,2 \text{ (млн. руб.)}$$

3. Прибыль от реализации по исходной цене (по формуле 2.1):

$$\pi_1 = 140 - 86 = 54 \text{ (млн. руб.)}$$

4. Процент снижения цены:

$$\% \Delta P = (((700 - 60) - 700) / 700) * 100\% = -8,571\%.$$

5. Процент увеличения продаж при Эс = -1,8:

$$\% \Delta Q = -1,8 * (-8,571) = 15,43\%.$$

6. Объем продаж (в шт.) по новой цене:

$$Q_2 = 200\,000 * (1 + 15,43/100) = 230860 \text{ (шт.)}$$

7. Выручка от реализации продукции при новой цене $P_2 = 640$ руб./шт.:

$$TR_2 = 640 * 230860 = 147750400 \text{ (руб.)}$$

8. Изменение выручки при реализации продукции по новой цене:

$$\Delta TR = TR_2 - TR_1 = 147750400 - 140000000 = 7750400 \text{ (руб.)}$$

9. Переменные затраты изменятся прямо пропорционально увеличению объема продаж (на 15,43%):

$$VC_2 = 60,2 * 1,1543 = 69,49 \text{ (млн. руб.)}$$

Постоянные затраты не изменяются – $FC_2 = FC_1 = 25,8$ (млн. руб.)

10. Полная себестоимость реализованной продукции после снижения цены:

$$TC_2 = 69,49 + 25,8 = 95,29 \text{ (млн. руб.)}$$

11. Прибыль от реализации после снижения цены:

$$\pi_2 = 147750400 - 95290000 = 52460400 \text{ (руб.)}$$

12. Изменение прибыли после снижения цены:

$$\Delta \pi = \pi_2 - \pi_1 = 52460400 - 54000000 = -1539600.$$

Вывод: Снижение цены на 60 руб./шт. дало рост выручки от реализации продукции на 7750400 руб., но уменьшило прибыль на 1539600 руб. Поэтому снижение цены следует признать нецелесообразным.

Тема 8. СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

Методологические основы планирования

Планирование предпринимательской деятельности основано на бизнес-плане. Структура и содержание бизнес-плана строго не регламентированы, однако оптимальным считается бизнес-план, включающий семь разделов.

Раздел 1: цели и задачи предпринимательской сделки. Главная цель бизнеса - получение прибыли. Поэтому, планируя какую-либо сделку, необходимо, прежде всего, рассчитать, какую сумму прибыли реально заработать, и удостовериться в том, что данная идея вообще будет оправданной.

Помимо того, желательно подготовить информацию о том, как поступления в виде прибыли распределятся во времени и не окажутся ли заработанные деньги слишком запоздалыми с учетом воздействия инфляции (нивелирующей финансовые результаты) и потребностей бизнесмена в развитии⁴⁵.

При этом необходимо учесть, что сумма ожидаемой прибыли должна быть выше величины, которую мог бы получить предприниматель, помещая денежные средства в коммерческий банк под проценты.

Наряду с главной, отражаются другие цели и задачи бизнес-планирования:

- социальные цели (преодоление дефицита товаров и услуг, улучшение экономической обстановки);
- особые задачи (в частности, благотворительность, расширение деловых контактов, налаживание международных связей).

Раздел 2: обобщенное резюме, основные параметры и показатели. Это сводный раздел, представляющий основные идеи и содержание бизнес-плана. Он содержит:

- генеральную цель проекта;
- реквизиты организации, в т.ч.: название фирмы, юридический адрес, организационно-правовой статус, учредители, сведения о фирме

⁴⁵ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 338-339.

и о команде участников проекта (инвестор должен понять, что имеет дело с профессионалами), история развития.

- краткую характеристику предпринимательского продукта;
- пути и способы достижения поставленной цели;
- сроки осуществления проекта;
- затраты по реализации проекта;
- ожидаемую эффективность проекта.

Раздел 3: характеристики продуктов, товаров, услуг, предлагаемых потребителю.

В этом разделе фиксируются:

- данные, позволяющие наиболее полно продемонстрировать предпринимательский продукт (фотографии, описание, опытный образец);
- сведения о круге потребителей товара;
- прогноз цен реализации продукта.

По *товару* можно дать следующие характеристики:

1) Отличие от конкурирующих товаров по цене, по характеристикам, по дизайну (дается в виде сравнительных таблиц).

2) Наличие косвенной пользы товара.

3) Допродажное и послепродажное обслуживание.

4) Зависимость использования товара от подробности инструкции.

5) Уровень платежеспособности соответствующего рыночного сегмента.

Поведение конечных потребителей обусловлено, прежде всего, характером и уровнем самих потребностей. Анализ рынка предполагает необходимость его изучения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Под *сегментацией рынка* понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся по своим параметрам или по своей реакции на те или иные виды деятельности на рынке – рекламу, методы сбыта и т.д. С одной стороны, это метод для изучения рынка и выявления наиболее привлекательных его частей. С другой стороны, – это управленческий подход к принятию обоснованных решений предпринимателя, база для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Сегментация проводится в целях максимального удовлетворения запросов потребителей в отношении разновидностей товара, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку, выпуск и реализацию продукции.

Объектами сегментации могут быть потребители, товары, каналы распределения, географические зоны и др. Выделенные особым образом и обладающие определенными общими признаками, они составляют *сегмент рынка*.

Важнейший акцент в маркетинге ставится на поиске однородных групп потребителей. Поэтому дифференциация рынка вполне возможна по однородным группам клиентов, имеющих схожие предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения. Необходимое условие сегментации – неоднородность запросов покупателей и покупательского поведения. Для успешной реализации принципов сегментации необходимо соблюдать следующие условия:

- наличие потенциала у организации проводить дифференцированную ценовую политику, разносторонних методов стимулирования продаж, выбора мест сбыта продукции;
- достаточные емкость и перспективы развития выбранных сегментов;
- возможность собирать информацию о конкретном сегменте, учитывать его характеристики и запросы;
- логистическая доступность перспективного сегмента для организации, т.е. связи с соответствующими цепочками сбыта, распределения и доставки товаров конечным потребителям;
- возможности организации налаживать непосредственные контакты с рыночными сегментами (к примеру, посредством личных и массовых коммуникаций);
- анализ степени защищенности осваиваемого сегмента от конкурентов, выявление их сильных и слабых позиций, формирование собственных преимуществ в рыночной борьбе.

Процесс сегментации рынка на практике осуществляется при помощи различных критериев, наиболее распространенными из которых, например, для рынка товаров народного потребления, являются: социально-экономические, демографические, географические, психографические⁴⁶.

⁴⁶ Там же, с. 356-357.

Раздел 4: анализ и оценка конъюнктуры рынка сбыта, спроса, объемов продаж.

Этот раздел – продолжение изучения потребностей и прогнозирования цен. Он предопределяет объемы производства и продаж товаров по временным периодам реализации предпринимательского проекта.

Мониторинг рынка в процессе подготовки бизнес-плана опирается, с одной стороны, на предположения, т.е. носит прогностический характер, а с другой – на предварительные договоры с потенциальным покупателем или с торговыми и посредническими организациями.

Разные ситуации возникают в зависимости от масштабов и сроков проектов. В случае краткосрочных мелких проектов можно с высокой степенью достоверности установить круг потребителей предпринимательского продукта, что позволяет сделать заключение о потенциале продаж.

При осуществлении долговременных крупных предпринимательских проектов возникает потребность в определении изменения спроса на предпринимательский товар. Данное обстоятельство требует учета в бизнес-плане имеющихся предположений и прогнозных оценок развития ситуации⁴⁷.

К примеру, предприниматель планирует открыть крупное фермерское хозяйство и инвестировать в его создание внушительную сумму средств для закупки элитного поголовья скота и приобретения дорогостоящего оборудования. Для этого ему необходимо иметь представление о сложившихся тенденциях в сфере функционирования отечественных сельскохозяйственных предприятий и выявить динамику выпуска и сбыта конкретной продукции. На основе официальных данных Росстата⁴⁸ можно проанализировать объемы производства молочной продукции (Q, млн т) по интересующим предпринимателя территориям за 2000-2016 гг., а также выполнить прогноз развития рынка на пятилетнюю перспективу (рис. 8.1).

⁴⁷ Там же, с. 340.

⁴⁸ Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: Стат. сб. / Росстат. М., 2010. С. 485; Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Стат. сб. / Росстат. М., 2017. С. 760.

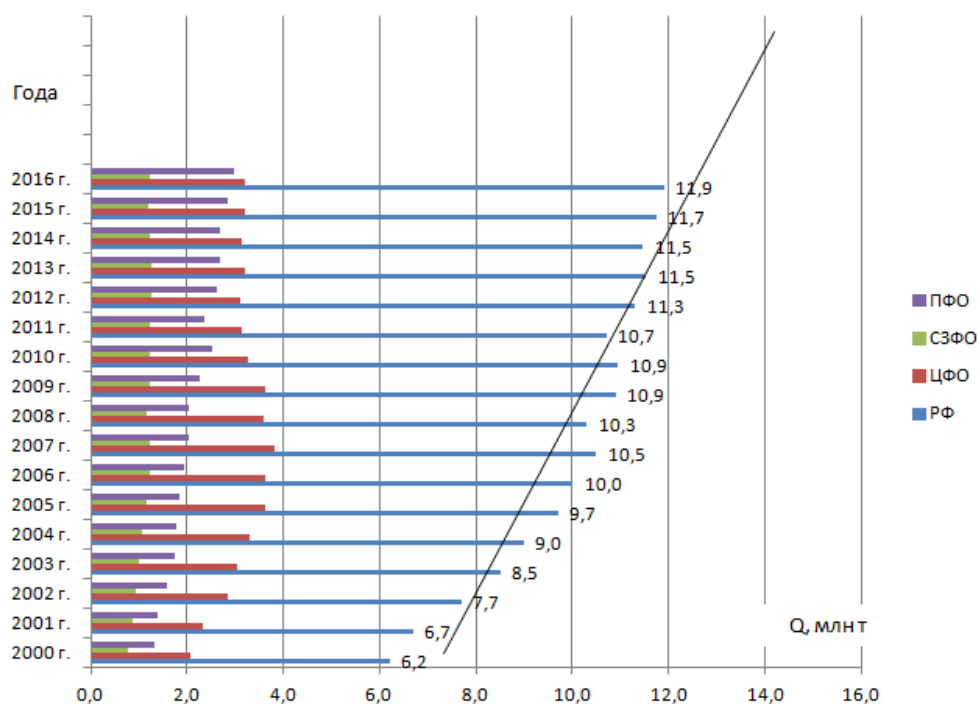


Рис. 8. 1. Динамика производства цельномолочной продукции по территориям РФ (Q, млн т) (РФ – Российская Федерация в целом, ПФО – Приволжский федеральный округ, СЗФО – Северо-Западный федеральный округ, ЦФО – Центральный федеральный округ)

Выполненный анализ свидетельствует о положительных в целом тенденциях потребления молочной продукции по выбранным федеральным округам и в целом по РФ, а также хорошем потенциале сбыта.

Наряду с расчетно-аналитическим исследованием рынков бизнес-план должен предусматривать способы активизации работы с помощью маркетинговых инструментов. При формировании данного раздела необходимо также учитывать деятельность других предпринимателей, конкурентов, их возможности, способности и ценовые стратегии. С этой целью работа над бизнес-планом должна включать корректировку прогнозируемого объема продаж с учетом уровня конкуренции и его возможного изменения⁴⁹.

⁴⁹ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 340.

Раздел 5: план (программа) действий и организационные меры.

Формирование данного раздела во многом зависит от сферы предпринимательства (производственная, коммерческая, финансовая).

Программа предпринимательских действий обычно включает: маркетинговые усилия (рекламу, определение рынка сбыта, контакты с потребителем, учет его запросов); осуществление производства продукции (в случае производственного предпринимательства); специфику закупки, хранения, транспортировки и реализации товаров; обслуживание покупателя в процессе сбыта, а также послепродажный сервис.

Организационные меры составляют неотъемлемую часть программы действий и включают: способы управления реализацией бизнес-плана; организационные структуры управления проектом; методы координации действий исполнителей, а также меры по установлению специальных форм оплаты труда, стимулирования, подбора и подготовки кадров, учета, контроля и др.⁵⁰

Раздел 6: ресурсное обеспечение сделки.

На данном этапе планирования рекомендуется включать сведения о видах и объемах ресурсов, необходимых для осуществления предпринимательского проекта, об источниках и способах получения ресурсов. Ресурсное обеспечение включает: материальные ресурсы (материалы, полуфабрикаты, сырье, энергию на технологические нужды, помещения, оборудование и др.); трудовые, финансовые (текущие денежные средства, капиталовложения, кредиты, ценные бумаги); информационные ресурсы (статистическую и научно-техническую информацию)⁵¹.

Раздел 7: эффективность сделки.

В нем приводится сводная характеристика эффективности предпринимательской сделки. В числе сводных показателей эффективности основные – прибыль и рентабельность сделки. Кроме того, учитывается социальная и научно-техническая эффективность (получение

⁵⁰ Там же, с. 340-341

⁵¹ Там же, с. 341

новых научных результатов). Здесь целесообразно проанализировать долговременные последствия предпринимательской сделки.

Международная практика обоснования проектов применяет несколько обобщающих показателей для подготовки решения о целесообразности вложения средств:

- чистый дисконтированный доход;
- рентабельность;
- внутренняя норма доходности;
- срок окупаемости инвестиций;
- точку безубыточности.

Чистый дисконтированный доход (интегральный эффект) представляет собой разность совокупного дохода от реализации продукции, рассчитанного за период реализации проекта, и всех видов расходов, суммированных за тот же период, с учетом фактора времени (т.е. с дисконтированием разновременных доходов и расходов) (см. формулу 6.1).

Рентабельность может вычисляться как отношение прибыли к текущим издержкам (за определенный период времени) (см. формулу 2.7), либо к капитальным вложениям (см. формулы 3.7 (а, б)).

Внутренняя норма доходности определяется как такое пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю чистого дисконтированного дохода, рассчитанного за экономический срок жизни инвестиций. Проект считается целесообразным, если *внутренняя норма доходности* не ниже исходного порогового значения (см. формулу 6.3).

Срок окупаемости инвестиций широко применяется в отечественной практике как срок окупаемости капитальных вложений. Он представляет собой период, в течение которого доход от реализации за вычетом текущих (функционально-административных) расходов покрывает основные капитальные вложения (см. формулу 6.4). Данный показатель может рассчитываться как с дисконтированием, так и без него.

Максимальный денежный отток – наибольшее отрицательное значение чистой текущей стоимости, вычисленное нарастающим итогом. Этот индикатор характеризует необходимые размеры инвестирования проекта и должен быть увязан с источниками покрытия всех издержек.

Норма безубыточности – минимальный размер партии выпускаемой продукции, при котором обеспечивается нулевая прибыль, т.е. когда доход от продаж равен издержкам производства⁵². Рассчитывается по формуле 2.9.

Если обращаться к зарубежному опыту составления бизнес-планов, то весьма широкую популярность получила структура, предложенная Дэвидом Г. Бэнгзом, включающая три крупных раздела.

Раздел 1. Предприятие

- общая характеристика предприятия (местонахождение, история, сфера деятельности);
- товары/услуги;
- информация по маркетингу;
- местонахождение;
- конкурентная среда;
- управление;
- кадры;
- целевое назначение кредита и его предполагаемая отдача;
- резюме

Раздел 2. Финансовые сведения

- источники инвестирования и назначения средств;
- перечень основных средств;
- баланс;
- анализ безубыточности;
- планируемые доходы;
- сводка на предстоящие три года;
- помесечная разбивка на первый год;
- поквартальная разбивка на второй и третий годы;
- пояснительные записки.

Раздел 3. Вспомогательные документы

В составе данных документов предусматривается включение формы заявки на получение финансирования, образцов резюме, письма о намерениях и рекомендательного письма⁵³.

Многие западные экономисты обращают внимание на уровень оформления бизнес-плана: качество бумаги, наличие печатей, папки,

⁵² Там же, с. 341-43.

⁵³ Бэнгз Д.Г. Руководство по составлению бизнес-плана: Пер. с англ. / Под ред. Л.М. Макаревича. — М.: Финпресс, 1998. — С. 26.

крепления листов. Его внешний вид может произвести на читающего документы определенное впечатление. Безукоризненно составленный, напечатанный без помарок документ, демонстрирует уверенность в успехе и вызывает доверие.

Особое внимание при разработке бизнес-плана следует обращать на краткое резюме, т.е. сжатое изложение всего, что содержится в бизнес-плане. Этот документ определяет, будет ли заинтересованное лицо (инвестор или банковский работник) изучать остальные разделы бизнес-плана. Резюме должно быть кратким, охватывать все разделы бизнес-плана и содержать следующую информацию:

- название предприятия, его юридический адрес;
- лицо для контакта и его телефон;
- тип бизнеса;
- цель бизнеса;
- необходимая сумма займа и его цель;
- имеющиеся у предпринимателя активы;
- продукт – рынок (краткая характеристика продукта и потенциал по его реализации);
- система управление (краткая характеристика руководителя проекта и его помощников);
- финансовые планы;
- возможности роста объемов продаж;
- ожидаемые прибыли⁵⁴.

Вопросы для контроля знаний по теме 8

1. Какое количество разделов рекомендуется включать в бизнес-план?
2. Какие социальные цели могут отражаться в бизнес-плане?
3. Какие положения содержатся в резюме бизнес-плана?
4. Что понимается под сегментацией рынка?
5. Раскройте сущность наиболее информативных показателей эффективности проекта, изложенного в бизнес-плане.

⁵⁴ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 346-347.

Тема 9. МАЛЫЙ БИЗНЕС И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

9.1. Роль предприятий малого бизнеса в экономике и перспективы их развития

Динамичное экономическое развитие преобладающего большинства развитых стран в современном мире во многом определяется результатами функционирования малого бизнеса.

Высокоэффективное функционирование малых предприятий определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и гибкость в удовлетворении запросов потребителей; возможность выпуска продукции небольшими партиями, что нецелесообразно для крупных фирм; исключение лишних звеньев управления и др. Развитие мелкого и среднего предпринимательства создает комфортные условия для оздоровления экономики, поскольку происходит интенсивная конкуренция за деньги покупателей, обновляется товарный ассортимент и зачастую предлагаются инновационные решения, создаются дополнительные рабочие места. Кроме того, развитие малого бизнеса ведет к насыщению рынка товарами и услугами, к повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов, и, в конечном итоге, повышению качества жизни⁵⁵.

Зарождение предпринимательства в России произошло еще в эпоху Киевской Руси – в виде торговли и промыслов. Первыми предпринимателями считаются мелкие торговцы и купцы. Наиболее бурный рост предпринимательства пришелся на период правления Петра I (1689–1725 гг.), когда по всей стране образовывались мануфактуры. Интенсивно развиваться стали такие сферы, как горная, оружейная, суконная и полотняная промышленности. Одной из известнейших предпринимательских династий в то время были Демидовы. Последующему росту коммерческих отношений, несомненно, препятствовало крепостное право. После реформы 1861 г. для предпринимателей открылись новые возможности: стартовало строительство железных дорог, осуществлялась модернизация промышленности, активизировалась акционерная деятельность. Огромную поддержку процессам ре-

⁵⁵ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 83.

индустриализации в то время оказал иностранный капитал. Промышленная основа предпринимательства в России окончательно сформировалась в 1890-е гг. На заре XX в. предпринимательство в стране стало носить массовый характер. В этот период создавался рынок рабочей силы, строился акционерно-паевой механизм предпринимательства, организовывались частные акционерные банки: Земельный, Коммерческий и пр. На начало XX в. 2/3 промышленной продукции в российской экономике создавалось в паевых, акционерных и других коллективных формах предпринимательства. Высокодоходными в то время являлись вложения в хлопчатобумажные производства, торговлю и кредит. В результате начавшегося процесса монополизации предприятий были организованы такие известные крупные фирмы, как «Продуголь», «Продамет», «Продвагон» и пр.

Однако, в стране после Первой мировой войны, а также Февральской и Октябрьской революций наметился курс на ликвидацию рыночных хозяйственных отношений. Это проявилось в национализации всех крупных предприятий и экспроприации средств производства и имущества всех частных предпринимателей. Определенное оживление в экономические процессы внесла новая экономическая политика (НЭП), охватывающая период 1921-1926 гг. Тем не менее, в конце 1920-х гг. предпринимательство начало терпеть жесткую стагнацию. Его возрождение в России стало возможным только в начале 1990-х гг.: в октябре 1990 г. был принят Закон «О собственности в РСФСР», а в декабре 1990 г. – Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности». С момента восстановления в своих правах частной собственности и предпринимательской деятельности получили развитие акционерные общества, кооперативы, товарищества и другие формы деятельности организаций⁵⁶.

Реализация курса модернизации в Российской Федерации невозможна без формирования высокотехнологичного сектора внедрения новых идей во всех регионах. В свою очередь, эффективное стимулирование инновационного предпринимательства на территориях основано на получении объективной и достоверной информации о его состоянии.

Совершенно справедливым выглядит утверждение д.э.н., профес-

⁵⁶ Там же, с. 91-92.

сора Л. С. Бляхмана, согласно которому главным методом осуществления новой индустриализации становится массовое инновационное предпринимательство. Это позволяет малому и среднему бизнесу вытеснять гигантские иерархические корпорации⁵⁷. Последние располагают мощными научно-исследовательскими центрами, но проигрывают цепям небольших фирм, которые переходят от классических рыночных связей к гибким контрактам и неформальным отношениям, основанным на доверии и оперативном учете запросов потребителей⁵⁸.

Достаточно обоснованную точку зрения о мезо-экономической роли малого сектора экономики сформулировал д.э.н., профессор Е. Ф. Чеберко. По словам ученого, состояние этого сектора в регионах во многом определяет инвестиционное стратегическое поведение крупного и среднего бизнеса⁵⁹.

Таким образом, например, на основе официальных данных Росстата⁶⁰ можно выполнить оценку текущего состояния и тенденций функционирования малого бизнеса на любой территории Российской Федерации (РФ), а также сформулировать соответствующие выводы об альтернативах стимулирования предпринимательского сектора. Предпосылкой для постановки подобной задачи выступает то, что инновационное развитие ведущих государств в преобладающей мере определяется масштабами деятельности именно некрупных предприятий, ускоренно адаптирующихся к изменениям рыночной конъюнктуры и демонстрирующих опережающую реакцию на коммерциализацию новых знаний и технологий.

Если рассматривать тенденцию развития малого предпринимательства, например, по критерию удельного оборота малого бизнеса на душу населения («МН») в целом по РФ за продолжительный временной период, то можно отметить весьма предсказуемую устойчивую динамику улучшения результатов, о чем свидетельствует полученный коэффициент корреляции ($r=0,9598$), близкий к 1, а также низкий уровень значимости статистики Фишера ($p\approx 0$). При этом большая часть

⁵⁷ Бляхман Л. С. Новая индустриализация: сущность, политико-экономические основы, социально-экономические предпосылки и сопровождение. 2013. № 4. С. 45.

⁵⁸ Заславская Т. Социоэкономика как актуальное обоснование междисциплинарной интеграции // Вопросы экономики 2013. № 5. С. 144 – 150.

⁵⁹ Чеберко Е. Ф., Маевский А. В. Развитие сектора малого предпринимательства как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона // Экономика и управление. 2013. № 8 (94). С. 23.

⁶⁰ Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения: март 2022 г.).

наблюдений попадает в границы 95%-го доверительного интервала функции: $MH(X) = -1745,87 + 17,06 X$ (рис. 9.1).

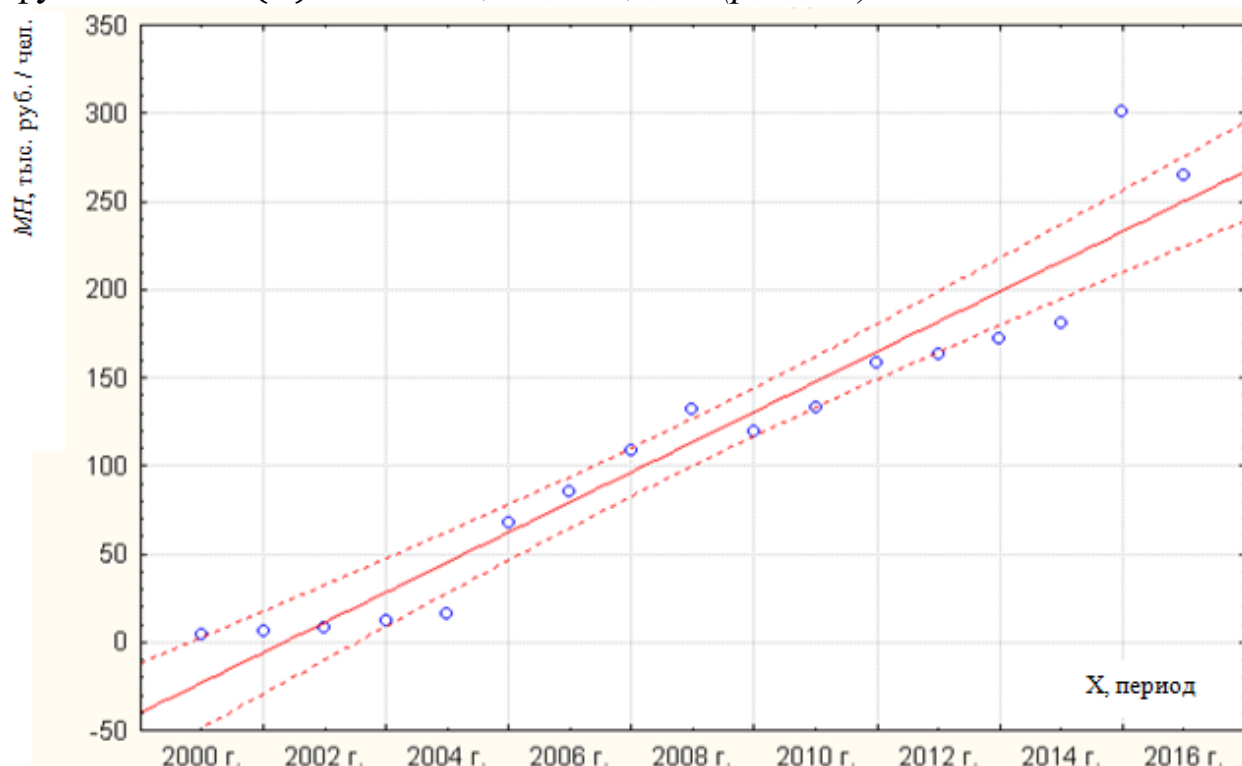


Рис. 9.1. Диаграмма рассеяния значений удельного оборота малого бизнеса на душу населения («МН») в зависимости от времени (X) по РФ за 2000-2016 гг.

С другой стороны, возникает весьма закономерный вопрос о том, насколько демонстрируемая предпринимательским сектором РФ траектория развития, а, в данном случае, роста, является прогрессирующей, и как она позиционируется на фоне прочих народнохозяйственных достижений. Т.е., по сути, ставится задача о соотнесении и графическом наложении динамики нескольких параметров для визуализации полученных результатов.

В целях корректного учета процессов инфляции, изменения курса валют и других макроэкономических факторов и трансформаций, способных существенным образом исказить расчетные значения используемых индикаторов, можно сопоставить их темпы прироста (T_{MH} и $T_{МП}$) с темпами прироста среднедушевого ВРП ($T_{ВРП}$) по разным территориям за продолжительный интервал времени. При этом базовым для вычисления периодом выступает 2000 г. (рис. 9.2). Подобное исследование позволит сравнить ключевые показатели функционирования

народного хозяйства и сформулировать достаточно объективные выводы о степени прогрессивности развития (или стагнации) предпринимательского сектора экономики.

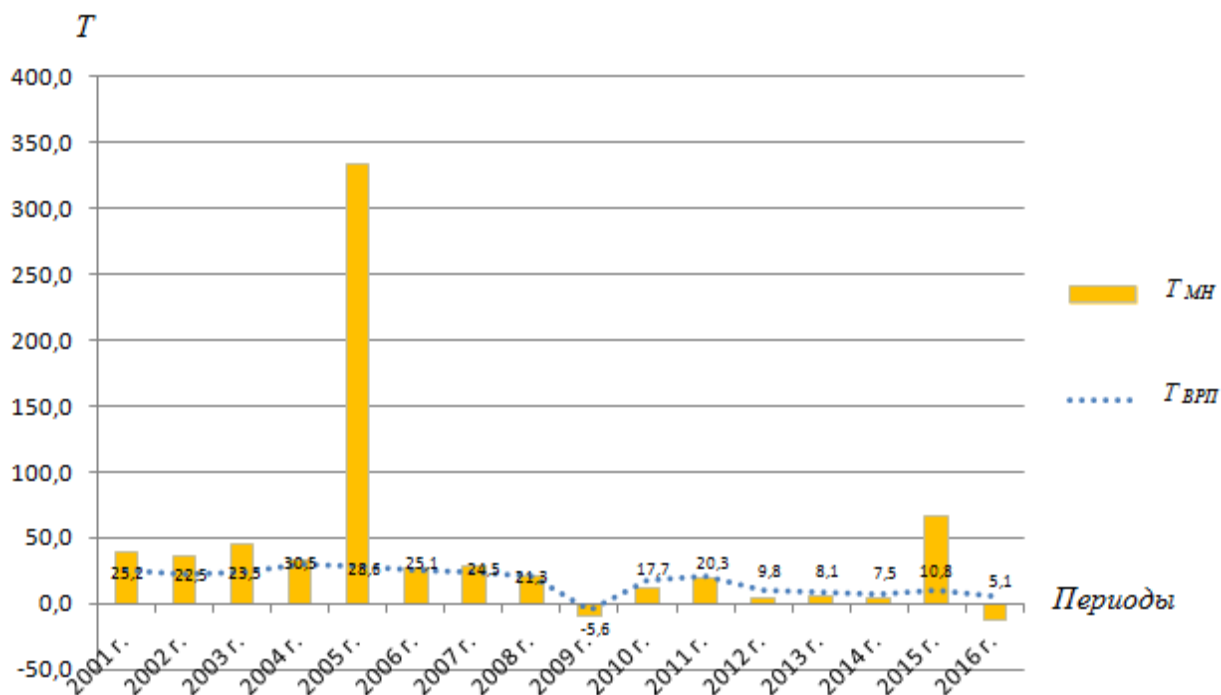


Рис. 9.2. Темпы прироста показателей «МН» и «ВРП» по РФ, в %

Представленный график свидетельствует о том, что экономика страны вплоть до кризисного 2009 года развивалась достаточно высокими темпами, которые во многом были обеспечены ускоренным ростом малого бизнеса. При этом максимальный пик активности предпринимательского сектора, как видно, приходился на 2005 г. и составил в РФ по показателю «МН» 333 %. Однако, начиная с 2010 г., последовало существенное сокращение результативности функционирования экономики, в которой роль малого бизнеса значительно снизилась, что преимущественно подтверждается более высокой динамикой среднедушевого валового регионального продукта (ВРП) по отношению к другому критерию. Определенное оживление предпринимательского ресурса, как видно из графика, произошло в 2015 г. Хороший «всплеск» активности на уровне 67% может быть обусловлен введением западных санкций и ответными ограничениями на оборот импортных товаров, что, в свою очередь, временно освободило рынки для отечественного бизнеса. Однако, положительные, но низкие темпы

прироста среднедушевого ВРП уже в 2016 г. не поддержаны предпринимательским сектором экономики. Ухудшение ситуации, которое, очевидно, произошло в целом по стране, скорее всего, связано со значительным повышением курсов валют по отношению к рублю и невозможностью приобретения ресурсов (зачастую импортных) для ведения деятельности в прежних объемах. Наложило свой отпечаток и общее сокращение платежеспособного спроса населения.

Еще одна проблема, на которую следует обратить внимание при анализе эффективности использования предпринимательских ресурсов – высокий уровень межрегиональной дифференциации, которая, к тому же, из года в год, усиливается, что выступает угрожающим аспектом и существенным барьером при проведении модернизации и активизации потенциально инновационных сфер хозяйствования в государстве. Диаграмма размаха значений показателей удельного оборота малого бизнеса («МН») по регионам Центрального федерального округа (ЦФО) представлена на рисунке 9.3. Из графика видно, что, например в 2016 г., дисбаланс между самым низким (Тверская область – 147 тыс. руб. /чел.) и наиболее высоким результатом (г. Москва – 812 тыс. руб./чел.) достигает более 500 % и, если принимать во внимание ретроспективный период, демонстрирует неутешительную тенденцию к росту.

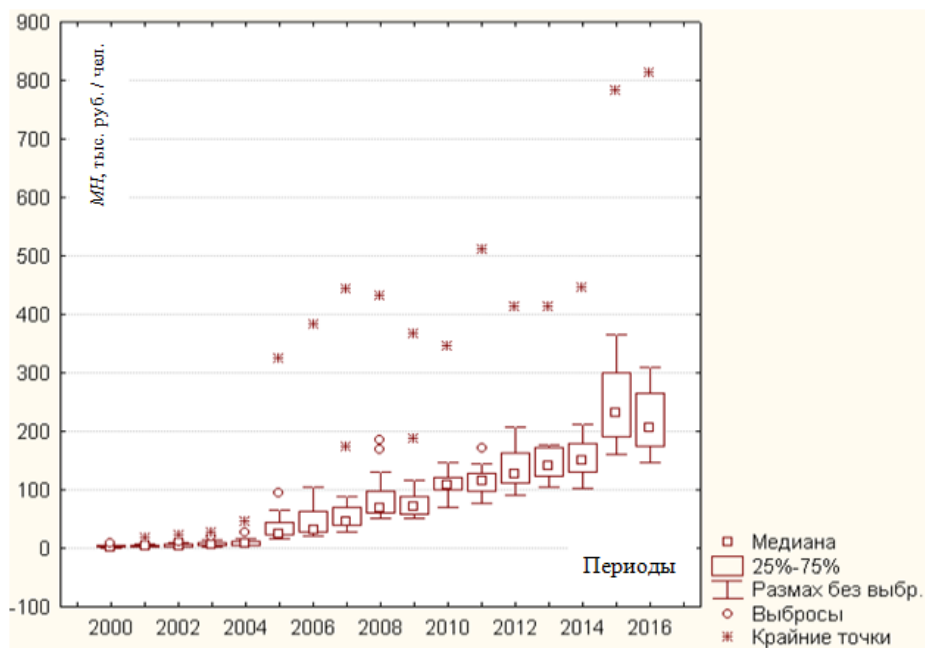


Рис. 9.3. Диаграмма размаха значений «МН» (тыс. руб. /чел.) по регионам ЦФО

(обозначения: «Медиана» – среднее значение «МН»; «25%-75%» – прямоугольник, соответствующий 25 % и 75 % квартилям; «Размах без выбр.» – размах значений «МН» без учета выбросов в наблюдениях; «Выбросы» – точки, соответствующие выбросам; «Крайние точки» – точки, соответствующие экстремальным значениям в выборке).

Весьма аргументированные выводы о значении малого бизнеса для экономики сформулировала В. Г. Басарева. Согласно ее исследованиям, роль малого бизнеса в России существенно ниже его вклада в экономически развитых государствах. Уровень его участия в формировании валового внутреннего продукта (ВВП) составляет примерно 18-22%, а не 50-60% как в этих странах. Задействовано в данном секторе не 50-60% занятых, как на Западе, а около 23%, если принять во внимание индивидуальных предпринимателей. Тем не менее, это огромный ресурс, обеспечивающий более 16 млн рабочих мест, заработную плату и, тем самым, поддерживающий потребительский спрос⁶¹.

Имеющиеся в РФ проблемы и барьеры для развития предпринимательства преимущественно вызваны тем, что в современных условиях у территориальных органов власти существуют легальные механизмы давления на бизнес, например, при строительстве предпринимателями офисных зданий, производственных цехов или аренде площадей. На этой «волне» сложилась система сбора административной ренты вполне официальными способами – через различные экспертизы, согласования, дополнительные сертификации⁶².

В этой связи достаточно важные функции государства обозначает С. Н. Кукушкин. По его словам, необходимо законодательное снятие различных бюрократических барьеров и процедур, мешающих или сдерживающих процессы предпринимательства⁶³. Поэтому, по справедливому утверждению Д. Е. Сорокина, в отсутствие стимулов к активизации деятельности у российских предпринимателей государство должно осуществить решительные меры по созданию институциональной среды, мотивирующей отечественных бизнесменов в направлении технологического развития и перевода российской экономики на более

⁶¹ Басарева В.Г. Малый бизнес в системе мер восстановления траектории экономического роста // Проблемы прогнозирования. 2017. № 5. С. 79.

⁶² Взаимная лояльность как условие модернизации системы взаимодействия бизнеса и власти: региональный аспект / А. Дегтярев, Р. Маликов, К. Гришин // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 170.

⁶³ Кукушкин С. Н., Каленов О. Е. Инновационная активность российской экономики: проблемы, особенности, пути решения // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2014. № 6 (72). С. 117.

эффективный вектор⁶⁴.

Согласно аргументированным выводам д.э.н., профессора М. Корнилова, для формирования таких условий потребуются серьезные институциональные изменения, которые при реализации в нашей стране эффективного ГЧП позволят: установить для бизнеса (отечественного и зарубежного) прозрачный «регламент игры»; развязать деловую инициативу хозяйствующих субъектов; обеспечить возможность осуществления долгосрочных проектов в России; создать некомфортную обстановку для предпринимателей с психологией временщиков; ослабить влияние коррупционеров в регионах; существенно сократить масштабы теневой деятельности и утечки капитала из России⁶⁵.

Как показали опросы представителей малого и среднего бизнеса в российских регионах, проведенные Центром ОПОРА, затрудненный доступ к финансовым ресурсам – одно из важнейших препятствий для развития. Одна треть респондентов отметила практическую невозможность привлечения средств более чем на один год. Более 46 % предпринимателей заявили об отсутствии доступа к венчурному инвестированию⁶⁶.

Говоря о льготных налоговых инструментах поддержки малого бизнеса, то государственные ведомства и органы статистики не располагают полными сведениями об их результативности в силу слабой проработанности соответствующей системы мониторинга и анализа эффективности внедрения таких инструментов. Поэтому отсутствуют ориентиры для принятия объективных решений о продлении или исключении тех или иных преференций⁶⁷.

В условиях модернизации страны предпринимательский ресурс общества в регионах должен быть задействован максимально эффективно. От степени генерации инновационных идей и методов стимулирования субъектов их коммерциализации в конечном итоге зависят ре-

⁶⁴ Сорокин Д. Е. Четвертый вектор российской экономики // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 11. С. 20.

⁶⁵ Корнилов М. Государственно-частное партнерство как стратегический рыночный механизм // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 12. С. 130 – 131.

⁶⁶ Ленчук Е. Б. Формирование инновационной инфраструктуры в российских регионах // Вестник Института экономики РАН. 2013. № 5. С. 77 – 78.

⁶⁷ Петраков Н. Я., Цветков В. А. К вопросу о реорганизации науки и наукоемкого сектора // Экономист. 2013. № 10. С. 10.

зультаты функционирования крупного промышленного сектора, общеэкономическое состояние государства, его безопасность и качество жизни населения. В свою очередь, механизмы улучшения рыночной конъюнктуры для малого бизнеса должны опираться на качественный анализ динамики происходящих процессов во временном разрезе, а также пространственной структуры текущих результатов. Поэтому проведенные в рамках конкретного исследования оценочные этапы, а также полученные результаты могут являться базой для определения проблем и перспектив в развитии малого бизнеса определенных предприятий, территорий и страны в целом.

9.2. Франчайзинг как форма развития малого предпринимательства

Франчайзинг – это форма взаимовыгодных партнерских отношений крупного и мелкого предпринимательства, построенная на принципах аренды, купли-продажи, подряда, представительства. Связи между хозяйствующими субъектами, имеющими статус юридического лица, регламентируются договорными обязательствами.

Эффективное взаимодействие крупной фирмы (*франчайзера*) с малым предприятием (*франчайзи* – оператором) осуществляется на базе заключаемого между ними договора – франчайзинга. В этом случае франчайзер («раскрученная» на рынке родительская компания) берет обязательства по снабжению определенными ресурсами мелкой фирмы, действующей на заранее обусловленной территории, своими товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса и продвижения продукции. За это оператор (фирма-франчайзи) наделяет компанию-франчайзера услугами в области менеджмента и маркетинга с учетом местных особенностей, а также инвестирует в эту компанию определенную часть своего капитала. Франчайзи обязуется иметь деловые контакты исключительно с компанией-франчайзером, а также вести бизнес согласно имеющимся инструкциям.

За право пользования именем и торговой маркой франчайзера на рынке франчайзи практически всегда выплачивает единовременный взнос. Помимо того, головная компания может взимать регулярную плату за рекламу торговой марки, используемую оператором, в размере 1-5% от валовой выручки. Франчайзи производит отчисления в пользу крупной компании в размере 2-3% (но бывает и существенно выше) от

объема текущих продаж. Например, операторы известной компании «Макдоналдс», функционирующей в сфере общепита, отдают порядка 12 % выручки. Но распространение получили и другие формы отчислений. Так, в США, владелец химчистки, выплачивающий головной компании 100 долл. за месяц, может иметь неограниченное количество пунктов приема.

Договорные отношения традиционно делятся на два типа. Первый получил наибольшее развитие в торговой сфере и предполагает, что оператор (фирма-франчайзи) узко специализируется на предложении одного вида товаров (услуг) и получении фиксированной доли от совокупного объема продаж. По данной схеме договора действует преобладающее число фирм-франчайзи, осуществляющих торговлю автомобилями, автосервис, а также располагающих бензоколонками.

Другой тип договорных отношений значительно сложнее. Мелкая фирма-франчайзи может работать не просто под известной торговой маркой, а включаться в полный цикл деятельности крупной корпорации, соблюдая равные с ней требования технологического процесса, обеспечения качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, формирования оперативной отчетности. Все это приводит к особой ответственности оператора. Большинство экономистов сходятся на том, что система франчайзинга возникла в XVIII в. в британской системе так называемых «связанных домов» и в американской знаменитой фирме Зингер. Специфика британской системы связанных домов заключалась в том, что с введением в стране ограничений на продажу пива лицензии на нее выдавались лишь тем лицам, которые реализовывали пиво только на постоянных дворах. В свою очередь, владельцы последних, получив лицензию на продажу пива, должны были содержать свои постоянные дворы в соответствии с требованиями властей. Такая первоначальная форма франчайзинга получила в то время в Англии довольно широкое распространение, ибо вполне устраивала обе стороны. Согласно выводам Дж. Стэнворт и Б. Смит, система «связанных домов» появилась как защитный механизм, позволяющий пивоварам поддерживать нужный объем продаж. В обмен на предоставленный заем или аренду имущества пивовар получал постоянный двор как рынок

продаж своего пива и спиртных напитков. Система «связанных домов», доказав, что является эффективным коммерческим механизмом, функционирует до сих пор⁶⁸.

Примерно в тот же период в несколько иной форме франчайзинг начал использоваться в США компанией предпринимателя и изобретателя Зингера, специализировавшейся на производстве швейных машин (Singer Sewing Machine Company). Фабрика Зингера в г. Элизабет (США) первой в мире внедрила методы массового производства. Это произошло задолго до того, как их стали применять в новой мощной индустрии XX в. в автомобилестроении. К началу XX в. швейных машин марки «ЗинГер» было произведено около 21 млн. Здание компании в НьюЙорке имело 48 этажей и было самым высоким в городе.

Наращение объемов производства, естественно, обусловило возникновение проблем со сбытом, сервисом швейных машин и заменой неисправных деталей. Централизованная организация оказалась бы весьма неэффективной, поскольку швейные машины расходились по всему миру. В сложившейся ситуации была задумана и создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово независимым фирмам в США и в других странах исключительные права продавать швейные машины и осуществлять их сервис в пределах определенной территории. Это были по сути первые соглашения с дополнительными обязательствами франчайзи (дилера) обслуживать машины по первому требованию покупателя. Именно франчайзинговая система фирмы «Зингер» послужила образцом и толчком для дальнейшего продвижения этой системы в ряде других отраслей.

В 1898 г. фирма «Дженерал Моторс» использовала независимые мелкие фирмы, чтобы увеличить дистрибьюторскую сеть способом, не требующим инвестиций. При этом дилер не имел права продавать машины других производителей. От него требовалось также вложить свой собственный капитал в дело, чтобы обеспечить высокий уровень сервиса и поддерживать имидж фирмы – продавца франшиз. Следует отметить, что система продажи автомашин на основе предоставления франшиз осуществляется и в наше время в ряде стран мира.

Франчайзинг получил широкое распространение в индустрии безалкогольных напитков («Кока-Кола», «Пепси» и др.). В 1930-х гг.

⁶⁸ Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / Под ред. Л.Н. Павловой. - М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. - С. 12.

Данную систему взяли на вооружение нефтеперерабатывающие компании и бензозаправочные станции США, что послужило импульсом для ее стремительного развития во всем мире. При этом франчайзер получал выгоду от быстрого роста при ограниченном риске, а франчайзи – от того, что включался в проверенную и хорошо зарекомендовавшую себя схему бизнеса. В 1977 г. была создана Британская франчайзинговая ассоциация (БФА), а вслед за ней – Международная ассоциация франчайзинга МАФ (International Franchising Association)⁶⁹.

Согласно исследованиям В.А. Рубе, первопроходцем на франчайзинговом рынке в России явилась фирма «Кодак», открывшая в 1988 г. первую в стране экспресс-лабораторию⁷⁰.

Другая наиболее распространенная и успешно действующая франчайзинговая система в России – фирма «1С» (разработка и обслуживание бухгалтерских программ). Непосредственно сама фирма продает лишь 5% своего продукта, остальную его часть она распространяет через множество фирм-операторов по всей России. Например, в 1997 г. объем продаж и услуг этих фирм составил свыше 12 млн долл.

Но наиболее широкое распространение в России франчайзинг получил в отрасли быстрого питания. Московский рынок быстрого питания почти на 1/3 заполнен зарубежными франчайзинговыми фирмами. Большое развитие этот рынок получает и на периферии: набирают обороты франчайзинговые сети кафе-мороженых «Баскин-Робинс» и российско-канадского предприятия

«Москва-Макдоналдс».

Предприятие-франчайзи функционирует как частица единой системы, организованной франчайзером. В США, например, в настоящее время доля предприятий, действующих в рамках рассматриваемой схемы предпринимательства, неуклонно растет.

В целях распространения франчайзинга владельцы крупных фирм периодически проводят выставки, чтобы привлечь потенциальных покупателей прав на льготное предпринимательство. В настоящее время наиболее широкое распространение схемы франчайзинга используются бензозаправочными станциями, в торговле легковыми и

⁶⁹ Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 101-102.

⁷⁰ Рубе В.Л. Малый бизнес: история, теория, практика. – М: ТЕИС, 2000. – С. 141.

грузовыми автомобилями, ресторанах и закусочных быстрого обслуживания.

Дж. Стэнворт и Б. Смит обозначили виды малого бизнеса в Англии, где широко применяется франчайзинг:

- автомобильная продукция и услуги – реализация автомобилей, запасных частей, балансировка колес, мойка машин, регулировка двигателей и др.;
- помощь в организации и ведении бизнеса (бухгалтерия, дело-производство, рекламные и брокерские услуги, деловые консультации, обработка данных, консультации по финансовым вопросам, консультации по налогам, набор персонала и пр.);
- строительство и услуги, связанные с ремонтом домов: установка кондиционеров, облицовка каминов, ремонт ванных комнат, остекление лоджий, обустройство кухонь, монтаж полов и др.;
- образовательные услуги – репетиторство, курсы секретарей, курсы для управленческого персонала и т.п.;
- отдых и развлечения – отели, подвижные игры дома и вне дома;
- рестораны быстрого обслуживания, закусочные (пицца, кофе, хрустящий картофель и т.п.);
- продуктовые палатки (хлебобулочные и кондитерские изделия, магазины здоровой пищи и др.);
- здоровье, медицинские и косметические услуги – салоны красоты, спортивные клубы, оптика;
- услуги в сфере домашнего хозяйства – клининг ковров, реставрация мебели и обивки, услуги по дизайну;
- розничные продажи (товары и услуги, не отнесенные ни к одной из перечисленных групп) – камеры хранения, одежда на продажу и напрокат, химическая чистка, моментальная печать, копировальные услуги и т.д.;
- разное – школы вождения автомобилей, риэлторские компании, издательства, туристические агентства, лизинг и краткосрочная аренда оборудования и др.⁷¹

Франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки.

К *преимуществам* относится то, что фирма-франчайзи обеспечивает определенную гарантию своего существования, экономит сред-

⁷¹ Стэнворт Дж., Смит Б. Указ. соч. – С. 38–41.

ства на маркетинговых исследованиях, консультациях и других услугах профессионалов; имеет надежных поставщиков сырья, материалов, полуфабрикатов; открывает новое дело с меньшим риском; получает советы и поддержку от своего партнера – крупной фирмы. Весьма очевидна заинтересованность крупных фирм в развитии франчайзинга. Они увеличивают сферу влияния своей продукции, проникая на небольшие рынки, и, следовательно, имеют информацию для быстрого реагирования на изменение спроса, привлекают дополнительный капитал, устанавливают строгий оперативный контроль за качеством продукции и услуг, производимых и реализуемых оператором.

Недостатки франчайзинга: необходимость соблюдения интересов крупной компании и прочих держателей акций; необходимость регулярных отчислений не от прибыли, а от выручки, что может создать держателю лицензии сложные финансовые условия; наличие права у продавца лицензии проверять финансовую документацию, обязательность придерживаться методов ведения бизнеса, изложенных в инструкции партнерской компании, что может ограничивать возможности маневра; выкуп (по требованию компании партнера) всего необходимого оборудования и материалов может ограничить в действиях держателя лицензии.

Медленное становление рыночной экономики, непростые налоговые условия, недостаточно развитая правовая база, возникающие неплатежи за продукцию и услуги, слабая государственная поддержка предпринимательства, сдерживают развитие бизнеса в России. Несмотря на это, использование механизмов франчайзинга в стране наряду с лизингом позволят быстрее решать проблему занятости населения, преодоления монополизма производства, развития конкуренции – движущей силы рыночной экономики.

Эксперты международной ассоциации франчайзинга (МАФ) выделяют факторы и предпосылки, обеспечивающие стремительный рост франшизных систем в начале нового столетия.

1. *Выравнивание динамики продаж во франшизных сетях традиционных сфер бизнеса*, таких, как быстрое питание, минимаркеты, отели, прокат автомобилей. В каждой из этих областей в глобальном масштабе будет доминировать относительно небольшое количество компаний, владеющих известными торговыми марками.

2. *Продолжение быстрого роста и агрессивной экспансии сектора услуг в национальных экономиках и мировой экономике в целом* благодаря специализации и выделению перспективных рыночных ниш. Такие сферы, как ремонт помещений, дизайн интерьеров и реализация дизайнерских проектов, уход за газонами, услуги в области жилья, уход за детьми, услуги в области воспитания и образования, наряду с некоторыми видами бизнес-услуг станут первоочередными областями применения франчайзинга.

3. *Активные процессы слияний и поглощений*, при которых небольшие сети объединяются друг с другом, но, в конечном счете, поглощаются гигантами бизнеса. В развитых странах проявляется повышенный интерес к франшизным сетям как к объекту инвестирования.

4. *Усиление тенденции присоединения независимых малых предпринимателей к франшизным сетям*. Этот процесс развивается в двух направлениях. С одной стороны, франшизные сети проявляют повышенную агрессивность, стремясь расширить зону влияния за счет обращения в свою систему независимых операторов. С другой стороны, последние все в большей степени начинают искать пути укрепления своей конкурентоспособности, присоединяясь к известным сетям с раскрученной торговой маркой. Эта система имеет очевидные перспективы для развития в России.

5. *Глобализация*. Франшизные компании, преимущественно американские, в конце XX в. начали активно внедряться на мировые рынки. Необходимо отметить, что за последнее десятилетие XX в. «Макдоналдс» удвоил число своих операторов только за счет международной экспансии, тогда как американский рынок достиг своего насыщения на уровне 12–13 тыс. предприятий. По этому показателю на рынке США и Канады фирму догнал ее постоянный конкурент «Сабвэй», который также начал испытывать давление насыщения потребностей и предпринял меры к выходу на международные рынки. Одновременно с этим, но в значительно меньших масштабах, в США стали появляться иностранные франшизные сети, например система быстрого питания на основе блюд китайской кухни или славянских пирожков (последняя организована выходцами из Польши).

6. *Формирование зрелых концепций и систем управления*. Большинство лидеров современного франчайзинга сформировалось в период после 1975 г. По мере развития этих компаний и достижения ими

зрелости устанавливаются формы и методы управления, создается корпоративная культура, отличающаяся от прочих систем. Одновременно сеть приобретает черты большой фирмы с характерной для нее бюрократизацией, предпринимательский стиль управления трансформируется в корпоративный, в котором ключевую роль играют менеджеры-профессионалы⁷².

Вопросы для контроля знаний по теме 9

1. Где и в какой форме зародилось предпринимательство в России?
2. Какими преимуществами обладают малые предприятия по сравнению с крупным производством?
3. Что понимается под франчайзингом?
4. Где и когда впервые появились франчайзинговые формы деятельности?
5. Раскройте преимущества и недостатки франчайзинга
6. Раскройте вклад (роль) малого бизнеса для экономики страны

⁷² Кочеткова Г.Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США – Канада: Экономика, политика, культура. – 2000. – № 4. – С. 102–117.

Тема 10. КАЧЕСТВО, СТАНДАРТИЗАЦИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ

10.1. Показатели качества продукции и система управления качеством на предприятиях

Качество – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Свойства продукции количественно выражаются в показателях качества. Общеизвестна классификация десяти групп свойств и соответственно показателей.

1. *Показатели назначения* характеризуют полезный эффект от использования продукции по назначению. Для продукции производственно-технического назначения основным считается показатель производительности машин и оборудования.

2. *Показатели надежности* – это безотказность в работе, сохраняемость, ремонтпригодность и долговечность изделия. Для изделий, связанных с безопасностью людей, безотказность – главный показатель надежности. Сохраняемость определяется свойством продукции сохранять свои показатели в течение определенного срока хранения и транспортировки. Это особенно важно для пищевых продуктов. Ремонтпригодность определяется вероятностью выполнения ремонта в заданное время. Долговечность связана со сроком службы изделия.

3. *Показатели технологичности* характеризуют эффективность конструкторско-технологических решений при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции.

4. *Показатели стандартизации и унификации* – это соотношение стандартных, унифицированных и оригинальных составных частей продукции. Чем меньше оригинальных деталей и частей, тем лучше как для изготовления, так и потребления продукции.

5. *Эргономические показатели* – это проявление комплекса гигиенических, физиологических, антропологических и психологических свойств человека при пользовании изделием.

6. *Эстетические показатели* характеризуют рациональность формы, совершенство исполнения и стабильность товарного изделия.

7. *Показатели транспортабельности* выражают приспособленность продукции для транспортировки.

8. *Патентно-правовые показатели* характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции.

9. *Экологические показатели* – это уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции.

10. *Показатели безопасности* характеризуют безопасность при монтаже, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировке и потреблении продукции.

Помимо этих показателей, для потребления важна цена изделия. С ценой связано понятие уровня качества, который, в свою очередь, может быть определен соотношением качества (полезного эффекта - П) и затрат .

$$УК_1 = П_1/Ц_1; УК_2 = П_2/Ц_2, \quad (10.1)$$

где УК – уровень качества, П – полезный эффект, Ц – цена (затраты на приобретение и эксплуатацию) изделия

Интегральный показатель качества может быть определен следующим образом:

$$I = УК_1/УК_2. \quad (10.2)$$

Все процессы по проектированию, обеспечению и сохранению качества объединены в систему управления качеством.

Управление качеством – действия, осуществляемые при создании и эксплуатации (потреблении) продукции, в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества.

При управлении качеством продукции объектами управления выступают процессы, охватывающие допроизводственную, производственную и послепроизводственную стадии жизненного цикла товаров.

В соответствии со стандартами ИСО (ISO), где нашел отражение международный опыт, система управления качеством продукции базируется на следующих этапах:

1. Маркетинг
2. Проектирование, разработка продукции
3. Материально-техническое снабжение
4. Изготовление

5. Контроль, проведение испытаний
6. Упаковка и хранение
7. Реализация
8. Монтаж и эксплуатация
9. Техническое обслуживание
10. Утилизация

Политика предприятия в области качества должна основываться на следующих приоритетах.

Качество – главная стратегическая цель деятельности предприятия. Требования качества определяет потребитель и, следовательно, не может существовать такого понятия, как постоянный уровень качества. Мероприятия по повышению качества должны затрагивать все подразделения предприятий без исключения (особенно на этапе НИОКР).

Обучение и повышение мотивации персонала представляется как непрерывающийся, постоянно действующий процесс. При этом важная роль отводится кружкам качества, которые создают заинтересованность рабочих в качестве, изменяют психологический климат на предприятии. Кружки качества представляют собой важный элемент общественного участия в управлении качеством наряду с обществами потребителей.

Японский профессор Каору Исикава, коллега знаменитого Деминга, предложил идею создания знаменитых Кружков качества. Первоначальной целью функционирования таких кружков выступало обучение персонала японских компаний статистическим методам контроля качества. Такое обучение стало проводиться в японских компаниях в 60-х гг. XX века для вовлечения сотрудников в работу по совершенствованию качества. На сегодняшний день Кружки качества в Японии – это добровольные объединения работников организаций различного уровня и совершенно разных сфер деятельности, собирающиеся в свободное от работы время с целью поиска решений и идей в области совершенствования качества. Традиционно такие кружки имеют свои девизы («Думай о качестве ежеминутно», «Качество решает судьбу фирмы» и т. п.) и функционируют на основе следующих принципов:

- добровольности участия;
- регулярности собраний;
- конкретности решаемых проблем;

- выявления, изучения и оценки проблем качества в ходе свободной дискуссии.

Кружки качества очень популярны в Японии. Первый кружок был зарегистрирован в 1962 г., к началу 1965 г. в Японии было 3700 кружков, а в настоящее время их насчитывается более 300 тысяч.

Кружки качества выступают, по сути, инструментами обучения и мотивации персонала, интересы которого, в свою очередь, учитываются в деятельности организации. Применяя несложные статистические инструменты, люди обсуждают различные производственные вопросы в группах, анализируя и решая различные проблемы, нацеленные чаще всего на сокращение себестоимости, обеспечение безопасности и повышение производительности. Также целью их работы является формирование предложений по усовершенствованию продукции или услуг организации. Основные эффекты, возникающие в результате деятельности кружков качества, представлены на рисунке (10.1).



Рис. 10.1. Эффекты от функционирования кружков качества

Японские предприятия придают существенное значение обеспечению высокого качества производимых ими товаров и услуг. Прежде всего, это связано с тем, что в условиях жесткой конкуренции, господствующей как на внутреннем, так и на внешних рынках, качественная продукция является более привлекательной и востребованной. Кроме того, обеспечение качества товаров длительного пользования снижает издержки компаний на послепродажный сервис.

Однако, одной из наиболее существенных причин, по которой японские фирмы стремятся обеспечить высокое качество своей продукции, выступает поддержание и развитие хорошей репутации фирмы. В целом, работники практически любого японского предприятия осознают, что «качество определяет судьбу организации».

Топ-менеджеры японских предприятий первостепенное значение придают контролю качества: основной задачей в управлении производством, как правило, является обеспечение высокого качества выпускаемой продукции; а уровень выработки при этом играет вторичную роль. Японские руководители отдают себе отчет в том, что контроль качества требует большего, чем простое использование статистических методов в процессе проверок: для повышения качества продукции необходимо добросовестное выполнение обязанностей всеми работниками во всех производственных циклах. Поэтому задачи по контролю качества не должны возлагаться исключительно на конкретных специалистов; за них должны нести ответственность все рабочие и служащие компании.

Кружок контроля качества традиционно образуется из немногочисленной группы людей (от 3 до 12 человек), самостоятельно выполняющей работу по контролю качества на одном рабочем месте. В кружке есть свой лидер - формальный руководитель, однако в процессе деятельности кружка все его участники попеременно выполняют эту функцию.

Обычно кружок контроля качества имеет план работы на год, а число обсуждаемых тем зависит от количества членов группы и колеблется от 3 до 5. Перед каждым участником кружка ставится определенная цель, а затем контролируется ее поэтапное выполнение. Цели кружка контроля качества всегда очень конкретны: за определенное время при помощи выбранных инструментов обеспечить повышение уровня качества товаров.

Для обсуждения разрабатываемых решений кружки контроля качества собираются обычно 1-2 раза в месяц, чаще всего после работы, во время обеда или в выходные дни. В некоторых фирмах собрания кружков являются добровольными; в ряде компаний они проводятся и в рабочее время, а если собрание продолжается после окончания рабочего дня, участники получают сверхурочный заработок.

Цель деятельности кружков состоит, во-первых, в том, чтобы дать возможность каждому члену кружка проявить свой творческий потенциал. Кружки также содействуют возникновению у работников удовлетворенности трудом. Благодаря достижению первых двух целей, кружки помогают добиться высокой производительности труда и соответствующего качества. Повестка дня заседаний кружков контроля качества традиционно не навязывается администрацией. Последняя может порекомендовать тему, но никогда не настаивает, чтобы члены кружка обязательно эту тему принимали.

Ни в один из кружков не входит инженер или менеджер, поэтому рабочие не испытывают при выступлениях и дискуссиях стеснения из-за того, что не всегда выдвигаемые предложения оказываются технически грамотными. Высказать собственные идеи имеют право все члены кружка; в столкновении мнений выясняются достоинства и недостатки вносимых решений⁷³.

10.2. Стандартизация и сертификация продукции

Стандартизация – нормотворческая деятельность, которая находит рациональные нормы, а затем закрепляет их в нормативных документах типа стандартов, инструкций, методик.

Главная задача стандартизации – создание системы нормативно-технической документации, определяющей прогрессивные требования к продукции, изготавливаемой для нужд народного хозяйства, населения, обороны страны, экспорта.

Нормативные документы по стандартизации подразделяются на следующие категории:

- государственные стандарты РФ (ГОСТ Р);
- отраслевые стандарты (ОСТ);
- технические условия (ТУ);
- стандарты предприятий (СТП);
- стандарты научно-технических обществ (СТО).

Сертификация продукции является одним из способов подтверждения соответствия продукции заданным требованиям.

⁷³ <http://www.managersystem.ru> (дата обращения: 08.03.22)

Сертификация отличается тем, что выполняется третьей стороной, независимой от изготовителей (поставщиков) и потребителей, что гарантирует объективность ее результатов.

В соответствии с Законом РФ «О сертификации продукции и услуг» основными целями сертификации являются:

- защита потребителя от недобросовестности изготовителя;
 - содействие потребителям в компетентном выборе продукции;
 - контроль безопасности продукции для жизни и здоровья людей, для окружающей среды;
 - подтверждение показателей качества продукции, заявленных изготовителем.
- Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер.

Обязательной сертификации подлежит продукция (товар, работа, услуга), на которую законами или стандартами установлены требования, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья потребителя, охрану окружающей среды.

Перечень товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации, утверждается Правительством РФ.

Участниками обязательной сертификации являются органы по сертификации, испытательные лаборатории, изготовители (продавцы) продукции.

Органы по сертификации сертифицируют продукцию, выдают сертификаты соответствия и лицензии на применение знаков соответствия, а также приостанавливают либо отменяют действие выданных ранее сертификатов.

Испытательные лаборатории осуществляют испытание конкретной продукции.

Обязанность изготовителей – реализация продукции только при наличии сертификата.

Добровольную сертификацию может проводить любое юридическое лицо, зарегистрировавшее свою систему в установленном порядке. Заявитель на добровольную сертификацию вправе сам устанавливать номенклатуру требований, на соответствие которым проводится сертификация.

Вопросы для контроля знаний по теме 10

- 1) Каким образом можно рассчитать уровень качества продукции?
- 2) Что понимается под эргономическими показателями качества?
- 3) На каких этапах базируется система управления качеством?
- 4) Раскройте цели создания кружков качества?
- 5) В каком году был зарегистрирован первый кружок качества в Японии?
- 6) Какие основные категории стандартов используют товаропроизводители при выпуске продукции?
- 7) Раскройте основную цель осуществления сертификации

Тема 11. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

11.1. Понятие «конкурентоспособность продукции»

Деятельность любой коммерческой организации направлена на производство продукции, выполнение работ, оказание услуг. Произведенная продукция (услуги), может быть предназначена либо для удовлетворения спроса на рынке, либо для внутреннего потребления.

Под выполненными работами понимают ремонтные, монтажные работы, перевозку грузов на транспорте и т.д. Произведенная для населения продукция (услуги) классифицируется на товары длительного пользования и повседневного спроса. Продукция современных организаций характеризуется, с одной стороны, сложностью изготовления а, с другой, - непродолжительным жизненным циклом. Наиболее важная характеристика товара в рыночной экономике, – его привлекательность, т.е. степень предпочтения конкретной продукции (услуги) конкретного производителя перед аналогами других организаций. По-другому, это означает уровень конкурентоспособности одной продукции по отношению к другой.

В современных условиях проблема обеспечения и развития конкурентоспособности продукции российских предприятий становится с каждым днем все более актуальной, так как рынки перенасыщаются предложением и товарами-заменителями, в т.ч. и зарубежными, а справиться с такими задачами могут только предприниматели, проявляющие реальную инициативу и иницилирующие в своей деятельности нестандартные, интересные для общества, решения.

Международная конкуренция обозначила общие слабые стороны российских товаропроизводителей: медленную адаптацию к изменениям спроса, отставание по качеству продукции, дизайну, используемым технологиям, высокому уровню издержек на производство. Это объясняется тем, что на многие предприятия вынуждены работать на морально устаревших основных фондах с чрезмерной степенью износа. Это одна из главных причин высокого уровня ресурсоемкости выпускаемой продукции. Кроме того, имеет место недостаточная загрузка производственных мощностей, которая в целом по российской промышленности находится на уровне 60 и более процентов. Экономическое развитие страны тормозится ввиду низкой активности взаимодействия с известными зарубежными компаниями, являющимися

лидерами в конкретных разработках. Узкие места в работе большинства отечественных предприятий также связаны с плохим маркетинговым потенциалом. Многие покупатели по-прежнему остаются вне сферы внимания организаций и бизнеса, несмотря на очевидность факта получения прибыли в рыночной экономике исключительно при условии выпуска товаров для удовлетворения имеющегося спроса в разрезе отдельных сегментов.

Наращивание производственного потенциала предприятия с одной стороны, имеет смысл при условии растущего спроса на конкретную продукцию, а, с другой стороны, достигается, если товары являются конкурентоспособными.

Конкурентоспособность продукции – это совокупность стоимостных и потребительских характеристик, идентифицирующая продукцию среди товаров прочих участников конкретного рынка в заданном временном интервале.

Необходимо отметить, что данная категория является динамической и не обеспечивает товару раз и навсегда приобретенное свойство: она привязана к конкретным рынкам и определенному времени. Это означает, что продукция, демонстрирующая высокую конкурентоспособность в одной геопозиционной нише, может не иметь этого свойства на другом. И наоборот, вытесняемые в данный момент с рынка товары через определенное время могут быть востребованы на нем. Такая ситуация может сложиться по разным причинам, например, из-за ухода ключевого конкурента, удачно проведенной рекламной кампании, повышения цен на продукты-заменители, роста пошлин на импортные аналоги, введения политических эмбарго (запретов) на ввоз товаров из-за рубежа. Говоря о конкурентоспособности продукции, необходимо принимать во внимание конкретные рыночные условия. Категория «конкурентоспособность» не может быть абсолютной.

Ключевой составляющей конкурентоспособности выступает качество, под которым традиционно подразумевается комплекс потребительских свойств, определяющих уровень соответствия продукции ее назначению. В свою очередь, при анализе конкурентоспособности принимаются во внимание и стоимостные характеристики товара. При этом вполне допустимо сопоставление неоднородной продукции, но удовлетворяющей одну и ту же потребность.

Параметры качества в преобладающей степени определяются интересом и реальным технологическим потенциалом производителя, а параметры конкурентоспособности – через удовлетворенность и финансовые возможности потребителя.

Необходимо заметить, что зачастую происходит превышение уровня качества над уровнем развития потребностей по отдельным параметрам. Такой расклад не обязательно моментально оценивается покупателем и не сразу обеспечивает запланированный экономический эффект. Но степень важности качества традиционно увеличивается. В маркетинговой науке практикуется термин «прицельное качество», идентифицирующий те характеристики, которые максимально соответствуют запросам и возможностям потребителей конкретного рыночного сегмента.

Гарантом обеспечения конкурентоспособности товаров является формирование конкурентных преимуществ. Во многих экономических исследованиях конкурентные преимущества зачастую приравниваются к конкурентоспособности. Но между данными категориями имеются очевидные различия.

Конкурентные преимущества проявляются за счет превосходства над рыночными аналогами по конкретным параметрам: низкой себестоимости, высокого качества, принципиально передового технологического уровня производства, развитой сбытовой сети. Также конкурентное преимущество, фиксирующееся на основе очевидного доминирования, необходимо отличать от потенциальных возможностей. Еще в годы существования СССР декларировался факт огромного технологического и кадрового потенциала военного комплекса страны. К настоящему времени данные возможности в значительной степени сохранились, но так и не трансформировались в конкурентные преимущества. С другой стороны, наличие конкурентных преимуществ не гарантирует абсолютного влияния, тем более на долгосрочную перспективу, так как происходящие на рынке изменения способны обесценить имеющиеся у организации ресурсы.

На уровень конкурентоспособности продукции оказывают воздействие как внешние, так и внутренние факторы рыночной среды организации. Определив свои позиции по различным составляющим, предприятие может разработать план действий по их улучшению, вы-

брать заинтересованных партнеров для организации совместного производства, привлечь отечественные и зарубежные инвестиции, сформировать маркетинговые стратегии для охвата перспективных рынков сбыта, своевременно оптимизировать товарный ассортимент, модернизировать производственные мощности и т.д. Естественно, основная угроза во внешней среде исходит от конкурентов. Но немаловажное влияние на результаты работы организации оказывают: государственная политика в сфере развития конкуренции и ограничения монополистической деятельности, регулирования экспортно-импортных барьеров; степень свободы к доступу заемного капитала; географическое положение; социо-культурные факторы; демографическая обстановка и т.д.

Конкурентоспособность продукции является не абсолютной, а относительной категорией и определяется только при сопоставлении с другими товарами соответствующего назначения.

Конкурентоспособность зависит от совокупности качественных и стоимостных характеристик продукции, а также организации коммерческой деятельности производителя в сфере сбыта.

Анализ конкурентоспособности продукции выступает базовым этапом для совершенствования производственно-хозяйственной работы организаций. Он, как правило, осуществляется на всех этапах движения товаров, начиная с процесса разработки и заканчивая эксплуатацией потребителем. Технические, эстетические, нормативные и прочие характеристики продукции формируются на стадии проектирования, но уровень удовлетворенности ее покупателем определяется все-таки после продажи.

Подобная оценка дает возможность находить ресурсы повышения конкурентоспособности на всех этапах продвижения товаров. Чрезвычайно важно оперативно выявить направления развития конкурентоспособности, чему способствует регулярный мониторинг.

Очень важным этапом выступает диагностика поведения и реакции конкурентов, степени их агрессивности, используемых каналов продвижения и инструментов стимулирования сбыта.

При совершении покупок каждый покупатель стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств изделия и расходами по его приобретению и эксплуатации, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. По

отношению к заданной потребности указанное соотношение может быть достигнуто образцами самой различной продукции благодаря наличию аналогичных свойств. Поэтому рассматриваемые виды продукции могут обладать способностью удовлетворять конкретные запросы и по отношению к ней рассматриваться как взаимозаменяемые.

Необходимо отметить, что любой этап оценки конкурентоспособности продукции требует решения задачи идентификации совокупности характеристик, подлежащих анализу и значимых с точки зрения покупателя.

Как отмечают отечественные ученые, важно выявить жизненный цикл каждого продукта, реализуемого на рынке, а также исследовать влияние конкурирующих продуктов на его потенциал. Сокращение потенциала выпускаемого компанией продукта влечет за собой уменьшение объемов продаж, и, следовательно, может инициировать снижение рентабельности производства. Низкая рентабельность (например, ниже средней для компании) может служить основанием для поиска причин и возможных способов их устранения. К ним относится замена или модернизация существующей технологии на более совершенную с целью сокращения затрат либо повышения качества выпускаемой продукции⁷⁴.

Для каждого товара необходимо оценить уровень конкурентоспособности с тем, чтобы в дальнейшем провести анализ и выработать успешную стратегию сбыта. Изучение поведения покупателей показывает, что в процессе сравнения и отбора преимущество отдается той продукции, у которой отношение полезного эффекта (P) к затратам на ее потребление и приобретение (C) максимально по сравнению с прочими аналогичными образцами.

$$K=P/C \rightarrow \max$$

На этом положении и базируется условие конкурентоспособности. Но данная оценка реализуется только в сравнении и традиционно включает следующие этапы:

- а) анализ рынка и выбор эталонного образца продукции;
- б) идентификация совокупности характеристик товаров;
- в) определение индикатора конкурентоспособности оцениваемой продукции.

⁷⁴ Комков Н.И., Усманова Т.Х., Сутягин В.В. Возможности технологической модернизации российской экономики // Проблемы прогнозирования. 2021. № 6 (189). С. 90.

Проведение анализа конкурентоспособности продукции предполагает исследование факторов, в наибольшей мере влияющих на рыночные позиции товаров.

11.2. Факторы конкурентоспособности продукции

Факторы конкурентоспособности непосредственно базируются на методах соперничества рыночных участников. Традиционно к этим методам относят ценовую и неценовую конкуренцию. В первом случае продукция реализуется по более низким по сравнению с конкурентами ценам. *Неценовая конкуренция* предполагает наделение товаров отличительными особенностями.

Возможность предложения товаров по более низкой, чем у конкурентов, цене, достигается за счет применения организацией передовых решений и технологий, позволяющих, в свою очередь, увеличивать производительность (выработку), сокращать нормы расходования ресурсов, снижать удельную себестоимость продукции. Своевременная модернизация активной части основных фондов (машин, оборудования) позволяет не допустить наступления морального износа средств труда. Это способствует экономии вовлекаемых в производственные процессы затрат, сохранению и даже повышению уровня рентабельности.

Другим фактором, инициирующим снижение себестоимости, а значит, и сокращение цен на продукцию, выступает организация логистики. В последнее время внимание к логистике значительно возросло по причине усиления рыночного соперничества

Успех компаний, не использующих оптимально налаженных логистических цепей поставок и управления ими, может быть поставлен под вопрос, поскольку конкуренция становится все более интенсивной и жесткой, а результаты деятельности организаций все чаще оказываются неудовлетворительными.

Эффективно построенная логистическая цепь обеспечивает такое движение ресурсов, при котором минимизируются непринципиальные стадии, такие, например, как лишние запасы готовой продукции на складах, у производителей или оптовиков, т.е. значительным образом сокращается количество расходов на обслуживание непроданной продукции.

Говоря о ценовой конкуренции, следует отметить, что покупателя в большинстве случаев интересуют полные затраты на приобретение и эксплуатацию товаров, т.е. цена потребления. Последняя объединяет в себе цену реализации и издержки по содержанию продукции на протяжении всего срока службы конкретного изделия.

К неценовым факторам обеспечения конкурентоспособности продукции относятся: качество, торговая марка (бренд), уровень организации каналов продвижения продукции, эффективность рекламы, условия послепродажного сервиса, степень новизны. В современной рыночной экономике особое значение в формировании необходимых характеристик конкурентоспособности приобретает имидж самой фирмы, т.е. представление покупателей о ней, основанное на деловом образе и репутации.

11.3. Обеспечение конкурентоспособности как цель стратегического развития организации

Хозяйствующий субъект, как правило, на рынке не одинок и осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими участниками. Таким образом, информации о внутренней среде предприятия оказывается недостаточно для принятия адекватных возникающим проблемам управленческих решений. Согласно аксиоме стратегического менеджмента, чтобы выжить и преуспеть в какой-либо отрасли, компания должна придерживаться агрессивного оперативного и конкурентного поведения. Только в этом случае ей удастся соответствовать изменчивости спроса и различным рыночным возможностям⁷⁵. Именно стратегическое планирование и гибкость системы управления в тандеме являются залогом выживаемости предприятия в нестабильных условиях интенсивной конкуренции.

Каждый хозяйствующий субъект своеобразен в своем роде, поэтому и процесс выработки и принятия управленческих решений для него является уникальным, так как он зависит от позиции предприятия на рынке. Но в то же время есть некоторые теоретические основополагающие подходы, которые свидетельствуют об обобщенных принципах

⁷⁵ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. С. 302.

пах выработки стратегии поведения и реализации управленческих воздействий, нацеленных на высокие результаты деятельности компании.

Системное представление о стратегическом управлении связывает его с долговременным развитием предприятия, рассматривая последнее как целостное образование, адекватно реагирующее на изменения внешней среды и формирующее общие целевые установки и стратегии их осуществления. В ходе такой деятельности неизбежно возникает проблема достижения преимуществ перед конкурентами, т.е. построения конкурентной стратегии предприятия как основной для достижения поставленных целей.

В настоящее время в качестве критерия оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов, как правило, применяют показатель конкурентоспособности.

Под *конкурентоспособностью* предприятия подразумевается его способность, как сложной, открытой экономической системы, прогнозировать свое будущее, выпускать продукцию, пользующуюся спросом, обеспечивать социальную защищенность работников и получать достаточную для нормального функционирования и развития прибыль⁷⁶.

В этой связи встает вопрос об эффективности методов достижения высокой конкурентоспособности предприятия, т.е. построения его конкурентной стратегии. Поэтому суть стратегического управления предприятием состоит в выборе оптимальной траектории его рыночного поведения. По мнению И. Ансоффа, конкурентную стратегию можно описать при помощи следующих характеристик: продуктовой дифференциации (иногда называемой «продуктовой нишей»), определяющей особенности продукции данной фирмы; рыночной дифференциации («рыночной ниши»), определяющей особенности положения фирмы на рынке⁷⁷.

Основными критериями, характеризующими перечисленные конкурентные стратегии, выступают:

– представления потребителей о товаропроизводителе и его продукции;

⁷⁶ Марченко А.А., Мошнов В.А. Управление конкурентоспособностью предприятия: теория, методология, практика // Моногр. – М.: ООО «Связьоценка», 2003. – С. 71.

⁷⁷ Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – С. 95.

- средства, обеспечивающие преимущества хозяйствующего субъекта перед конкурентами;
- способы обеспечения коммерческого роста.

По первому критерию классификационными признаками являются: представление о предприятии («образ»); характеристики продукции.

Престиж товаропроизводителя определяется такими параметрами как: высокое качество и надежность производимой продукции, дополнительные характеристики изделия и послепродажное обслуживание, минимальная цена, критический уровень издержек, контроль над ресурсами и работа на заказ.

Второй критерий можно оценить с помощью следующих классификационных признаков: контроль над рынком (доля рынка); торговая марка; наличие патентов.

По третьему критерию основными субстратегиями, обеспечивающими рост (развитие) хозяйствующего субъекта, являются: рост вместе с рынком; захват доли рынка; расширение рынка; сегментирование рынка; освоение полной номенклатуры продукции данного вида; стимулирование спроса; вертикальная интеграция; интенсивное освоение инновационных решений.

В зависимости от количества сфер бизнеса и уровня специализации деятельности предприятия исследователи в области стратегического управления выделяют множество видов конкурентных стратегий. Представляется, что наиболее упорядоченная их классификация предлагается отечественными экономистами П. В. Забелиным и Н.К. Моисеевой, по мнению которых можно обособить:

- глобальные стратегии, используемые в любой сфере коммерческой деятельности;
- корпоративные стратегии, применяемые в конкретных сферах бизнеса (отраслях);
- функциональные стратегии, предназначенные для реализации в отдельных функциональных подразделениях хозяйствующего субъекта⁷⁸.

⁷⁸ Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие. – 2-е издание. – М: Инф.-издат. центр «МАРКЕТИНГ», 1998. С. 48.

Несмотря на то, что идеи многих российских исследователей⁷⁹ относительно видов глобальных стратегий заслуживают пристального внимания, они все-таки во многом пересекаются с подходами и определениями авторитетных зарубежных ученых⁸⁰.

Тем не менее, достаточно емкий и содержательный набор *глобальных* (или базовых) конкурентных *стратегий* предлагает Г.Л. Азоев⁸¹. Классические представления, утвержденные Ф. Котлером, М. Портером и др. экономистами о недифференцированном, дифференцированном и концентрированном маркетинге ученый отождествляет со стратегиями *снижения себестоимости, дифференциации продукции и сегментирования рынка* соответственно, добавляя к ним стратегии *внедрения новшеств и немедленного реагирования на потребности рынка*.

Анализ проведенных отечественными и зарубежными авторами исследований позволяет формализовать общую характеристику базовых (глобальных) конкурентных стратегий, представленных в таблице 11.1.

Выбор *корпоративной стратегии* во многом зависит от специфики рынка, на котором функционирует предприятие, т.е. уровня конкуренции на нем и принципов деятельности основных хозяйствующих субъектов (табл. 11.2).

⁷⁹ См., например, Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. 416 с.; Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции. – Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 1996. 132 с.; Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов. – М.: Русская деловая литература, 1998. 768 с.; Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. 384 с.

⁸⁰ См., например, Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 1999. – 896 с.; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.; Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

⁸¹ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 119.

Характеристики базовых конкурентных стратегий

Характеристики	Тип стратегии				
	Снижение себестоимости продукции	Дифференциация	Сегментирование рынка (фокусирование)	Внедрение новшеств	Немедленное реагирование на потребность рынка
1	2	3	4	5	6
Преимущества	<p>1) рост продаж, сокращение доли конкурентов</p> <p>2) ужесточение входа на рынок для новых конкурентов</p> <p>3) наличие резервов при повышении цен на сырье</p> <p>4) вытеснение товаров-заменителей</p> <p>5) создание имиджа фирмы заботой о бюджете клиентов</p>	<p>1) рост продаж за счет предпочтений отдельных групп клиентов</p> <p>2) ужесточение входного барьера в отрасль и гарантия получения прибыли за счет постоянных клиентов</p> <p>3) наличие резервов при повышении цен на сырье</p> <p>4) вытеснение товаров-заменителей путем укрепления связей с клиентами</p> <p>5) создание имиджа заботой о специфических запросах</p>	<p>1) рост продаж за счет специализации на конкретном сегменте рынка</p> <p>2) использование преимуществ ценовых и неценовых стратегий для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка</p> <p>3) создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных покупателей</p>	<p>1) получение сверхприбыли за счет монопольных цен</p> <p>2) блокирование входа в отрасль за счет владения исключительными правами на продукцию и технологию</p> <p>3) гарантия получения прибыли в течение срока действия исключительных прав</p> <p>4) отсутствие товаров-заменителей</p> <p>5) создание имиджа новатора по использованию собственных достижений</p>	<p>1) получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию</p> <p>2) высокая заинтересованность клиентов в приобретении товара</p> <p>3) малое количество товаров-заменителей</p> <p>4) создание имиджа предприятия, готового немедленно удовлетворять появившиеся потребности покупателей</p>

<p>Необходимые рыночные условия</p>	<p>1) большая доля на рынке и доступ к дешевому сырью 2) спрос на товары эластичен и однороден 3) преимущественно ценовая конкуренция 4) в отрасли производится стандартная продукция и нет эффективных путей ее дифференциации</p>	<p>1) потребители оценивают различные варианты предлагаемой продукции 2) исключительно неценовая конкуренция 3) немногие предприятия отрасли используют стратегию дифференциации</p>	<p>1) наличие четко определенных группы потребителей с различными потребностями 2) конкуренты не осваивают конкретные сегменты, предпочитая обслуживать все группы потребителей 3) ресурсы предприятия не позволяют обслуживать весь рынок</p>	<p>1) отсутствие аналогов продукции 2) наличие потенциального спроса на новшества и предприятий, готовых поддержать инновацию</p>	<p>1) спрос на продукцию неэластичен 2) «вход» и «выход» из отрасли не вызывает трудностей 3) небольшое количество конкурентов 4) нестабильность рынка</p>
<p>Требования к организации производства и управления</p>	<p>1) оптимальные размеры производства 2) высокий уровень технологической подготовки производства 3) интенсивное использование кадров 4) жесткий контроль себестоимости 5) в основном оптовая реализация 6) ориентация маркетинга на весь рынок</p>	<p>1) наличие легко перенастраиваемого производства 2) собственные НИОКР и опытное производство 3) мощная маркетинговая служба по изучению всего рынка 4) розничная или мелкооптовая реализация продукции</p>	<p>1) организация структуры управления по товарным группам 2) близкое расположение производственных отделений к потребителям 3) преимущественно серийный и мелкосерийный тип производства 4) наличие собственной розничной сети</p>	<p>1) высокая научно-техническая квалификация персонала 2) проектная структура управления 3) венчурная организация бизнеса на начальных этапах нововведения</p>	<p>1) небольшое гибкое неспециализированное предприятие с высокой степенью дифференциации 2) проектная структура 3) высокая степень мобильности кадров 4) ориентация маркетинга только на высококорентабельные проекты</p>

<p style="text-align: center;">Дестабилизирующие факторы</p>	<p>1) копирование конкурентами методов работы 2) изменение предпочтений потребителей 3) уменьшение чувствительности клиентов к ценам 4) появление более совершенных товаров</p>	<p>1) высокие издержки на создание имиджа, вызывающие повышение цен 2) чрезмерная дифференциация, при которой клиент перестает ощущать ее эффект 3) копирование конкурентами характеристик товаров-лидеров</p>	<p>1) различия в товарах для целевого сегмента и всего рынка становятся несущественными 2) снижение цен на аналогичные товары предприятиями, использующими стратегию минимизации издержек 3) широкий ассортимент продукции предприятий, использующих стратегию дифференциации</p>	<p>1) большие объемы финансирования, высокие издержки на начальных этапах 2) противодействие рынка внедрению нововведения 3) противозаконная имитация новшеств другими предприятиями 4) высокий риск банкротства</p>	<p>1) высокие издержки 2) отсутствие долгосрочных перспектив в конкретном бизнесе 3) отсутствие гарантий в получении прибыли 4) высокий риск банкротства</p>
--	---	--	---	--	--

Характеристика конкурентной среды рынка

Варианты возможной рыночной структуры	Модель рынка (конкуренции), основные характеристики рыночного поведения	Степень концентрации рынка и уровень конкуренции
Покупателей много, продавцов много, относительная независимость во взаимоотношениях	<i>Чистая конкуренция</i> Большое число предприятий, реализующих стандартизованную продукцию; контроль над ценой отсутствует; очень эластичный спрос; неценовые методы конкуренции не практикуются; отсутствуют барьеры входа на рынок	$НИИ < 1000$ % низкая концентрация; очень высокая конкуренция
1. Продавцов много, покупателей много; относительная независимость во взаимоотношениях. 2. Продавцов много, покупателей мало, влияние покупателей.	<i>Монополистическая конкуренция</i> Большое количество предприятий, реализующих дифференцированную продукцию; диапазон контроля цен узкий; эластичный спрос; используются неценовые методы конкуренции; входной барьер в отрасль незначительный	$1000 \% < НИИ < 2000$ % средняя концентрация; высокая конкуренция
1. Продавцов мало, покупателей много, влияние продавцов 2. Продавцов мало, покупателей мало, полная взаимозависимость	<i>Олигополистическая конкуренция</i> Небольшое количество предприятий; диапазон контроля цен зависит от согласованности действий предприятий; преимущественно неценовая конкуренция; наличие существенных препятствий для организации бизнеса	$2000 \% < НИИ < 10000$ % высокая концентрация; низкая конкуренция
Продавец один, покупателей много; влияние продавца. Характерно для рынков дефицитного сырья.	<i>Чистая монополия</i> Одно предприятие, выпускающее уникальную продукцию, не имеющую эффективных заменителей; контроль над ценами незначителен; спрос неэластичен; вход в отрасль для других предприятий заблокирован.	$НИИ = 10000$ % концентрация самая высокая; конкуренция отсутствует.

Для оценки характера *распределения рыночных долей* между конкурентами обычно пользуются показателем, отражающим степень концентрации производства в отрасли. Он позволяет оценить уровень монополизации рынка и является величиной, обратной интенсивности конкуренции.

Известным подходом является оценка распределения рыночных долей с помощью индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Хершмана (*ННИ*), который рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами⁸²:

$$ННИ = \sum D_i^2, \quad (11.1)$$

где $D_i = \frac{B_i}{\sum_{i=1}^h B_i}$ – доля *i*-го предприятия в общем объеме реали-

зации данного вида продукции.

Значение индекса *ННИ* увеличивается по мере роста рыночной концентрации и достигает при чистой монополии 1 (10 000 %).

Наиболее типичным инструментом реализации корпоративной стратегии является *диверсификация*. Она оправдана, если производственная цепочка, в которой находится предприятие, предоставляет мало возможностей для роста или обеспечения рентабельности либо потому, что позиции конкурентов очень сильны, либо потому, что базовый рынок находится в стадии спада. В зависимости от характера специализации выделяют связанную и несвязанную диверсификации.

При осуществлении стратегии связанной (или концентрической⁸³) диверсификации предприятие выходит за рамки промышленной цепочки, внутри которой оно действовало, и ищет новые виды деятельности, дополняющие уже существующие в плане технологическом и/или коммерческом. Цель состоит в том, чтобы добиться эффекта синергии и расширить потенциальный рынок предприятия.

Например, на производственных мощностях Владимирского хлебокомбината освоен выпуск кондитерских изделий. В этом случае была осуществлена горизонтальная связанная диверсификация: при

⁸² Азоев Г.Л. Указ. соч. – С. 125.

⁸³ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука. 1996. – 589 с.

выпуске новой продукции предприятие использовало уже имеющиеся технологические возможности.

Связанная диверсификация может быть и вертикальной, обеспечивая:

– интеграцию вперед – к потребителю, например, предприятие начинает заниматься упаковкой своего товара, доставкой его покупателю собственным транспортом и т.п.;

– интеграцию назад – к поставщику – рост предприятия за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками.

В случае несвязанной (по-другому - чистой) диверсификации предприятие осваивает виды деятельности, отличные от ее традиционного профиля как в технологическом, так и в коммерческом плане⁸⁴. Цель обычно заключается в обновлении своего продуктового портфеля. Именно по этой причине в конце 1978 г. автосборочное предприятие «Фольксваген» (*Volkswagen*) приобрело компанию «Триумф-Адлер» (*Triumrh-Adler*), специализированную в области информатики и офисного оборудования. Освоение абсолютно нового для предприятия вида деятельности, принципиально отличающегося от традиционных, приводит к созданию конгломерата.

Изучение программ диверсификации, проведенных за рубежом⁸⁵, а также отечественный опыт в этой области, свидетельствуют о том, что выход в новую сферу деятельности в промышленности осуществляется в 70 % случаев за счет покупки контрольного пакета акций других предприятий, в 10 % – путем создания совместных предприятий и производств, и только в 20 % – за счет самостоятельной организации новых предприятий. Причем по самым разным причинам вновь созданные предприятия в 60 % случаев распадаются или их организаторы вынуждены отказываться от самостоятельного ведения бизнеса.

Несомненно, стратегии диверсификации весьма сложны и рискованны, поскольку выводят организацию в новые для нее области, и для обеспечения их успеха требуется привлечь значительные кадровые и финансовые ресурсы. «Эффективная стратегия конкуренции в диверсифицированной компании должна формироваться на основе стратегий конкуренции отдельных подразделений и усиливать их»⁸⁶.

⁸⁴ Там же, с. 68.

⁸⁵ Porter M.E. From Competitive Advantage to Corporate Strategy / Harvard Business Review, May-June 1987. P. 43 - 59.

⁸⁶ Азоев Г.Л. Указ. соч. – С. 121-122.

Областью реализации *функциональной стратегии* является выбор правил принятия управленческих решений применительно к отдельным элементам внутренней среды предприятия. Таким образом, функциональных стратегий у любой организации может быть несколько. В частности, таковыми являются следующие.

Производственная стратегия («производить или покупать») – определяет, что именно предприятие производит само, а что приобретает (или заказывает) у поставщиков или партнеров, реализуя принципы аутсорсинга. В данном случае прослеживается глубина проработки производственной цепочки.

Финансовая стратегия – выбор основного источника финансовых средств: развитие за счет собственных ресурсов (амортизационные отчисления, прибыль, выпуск акций и т.п.), или за счет заемных средств (кредиты банков, облигации, товарные кредиты поставщиков и т.п.).

Организационная стратегия – решения по организации работы сотрудников (выбор типа организационной структуры, системы оплаты труда и т.д.).

Могут выделяться и другие виды функциональных стратегий, например, стратегия в области научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР), инвестиционная стратегия и т.д.

Кроме того, каждая из функциональных стратегий может разделяться на составляющие. Например, организационная стратегия включает такие элементы:

- стратегия построения организации – выбор типа структуры управления (дивизиональная, функциональная, проектная и т.д.);
- стратегия по работе с персоналом – способ подготовки кадров (в основном управленческого персонала), обучение сотрудников (на предприятии или в образовательных учреждениях), планирование карьеры сотрудников и т.д.;
- стратегия оплаты труда (в более широком смысле – поощрений и взысканий) – в частности, подход к вознаграждению высших управляющих (оклад, бонусы, участие в прибылях и т.п.)⁸⁷.

Сущность *конкурентных стратегий*, исходя из занимаемого положения (доли рынка), наиболее полно раскрыта Ф. Котлером [47]

⁸⁷ Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2002. – С. 36.

(табл. 11.3). Доля целевого рынка, принадлежащая его лидеру, составляет не менее 40 %; предприятию, претендующему на лидерство, принадлежит не менее 30 % рынка, и оно отчаянно сражается за увеличение контролируемого сегмента. Последователю (стремящемуся сохранить свою долю) принадлежит 20 % рынка, а на обитателей ниш, обслуживающих небольшие секторы, которых не «тревожат» лидеры, приходится оставшиеся 10 %⁸⁸.

Учет в явной форме позиций и действий конкурентов представляет важный компонент стратегии развития, позволяет оценить масштаб конкурентного преимущества хозяйствующего субъекта относительно самых опасных соперников, понять направленность их действий, а затем на основе реалистичных оценок действующих конкурентных сил разработать стратегию и определить средства достижения поставленных стратегических целей.

⁸⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 140.

Таблица 11.3

Классификация конкурентных стратегий по Ф. Котлеру

Конкурентные позиции предприятия	Тип конкурентной стратегии	Цели конкурентной стратегии	Способы реализации
Лидер	Расширение рынка	Привлечение новых покупателей Новые способы применения традиционных товаров Увеличение интенсивности использования товаров	Проникновение на рынок Создание нового рынка Географическая экспансия Переключение потребителей Стимулирование сбыта Мотивация потребителей
	Оборонительная	Позиционная оборона Оборона флангов Упреждающие оборонительные действия Контратака Мобильная оборона Вынужденное сокращение	Модернизация продукции Инновации Снижение издержек Агрессивный маркетинг Снижение цен Диверсификация рынков Экономическая и политическая блокада конкурентов
Претендент на лидерство	Наступательная	Фронтальное наступление Фланговая атака Попытка окружения Обходной маневр Партизанская война	Копирование Ценовая война Снижение издержек Географическое и сегментационное модифицирование продукции Диверсификация рынка Технологические инновации Интенсивное продвижение товаров

Окончание таблицы 11.3

Последователь	Следование за лидером	Подражатель Двойник Имитатор Приспособленец	«Пиратское» тиражирование марочных товаров Воспроизведение марочных товаров Усовершенствование продукции лидера
Специалист	Лидерство на малом рынке	Специализация по клиентам Географическая специализация Продуктовая специализация	Специализация по конечным потребителям Специализация по особым клиентам Специализация по вертикали

Предприятие-лидер рынка занимает доминирующую позицию и представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые атакуют, имитируют или избегают его. В категорию лидеров попадают наиболее известные фирмы или марки: *Procter&Gamble, IBM, Kodak, Xerox*.

Самой естественной стратегией для доминирующего на рынке хозяйствующего субъекта (лидера) является стратегия расширения глобального спроса, направленная на: обнаружение новых потребителей продукции, пропаганду новых применений существующих товаров или на увеличение потребления товара.

Стратегические выгоды, получаемые хозяйствующим субъектом при расширении рынка, сопровождаются необходимостью защищать контролируемые сегменты от конкурентов.

Суть оборонительной стратегии – сохранить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Многие исследователи⁸⁹ выделяют шесть оборонительных стратегий, к которым прибегают доминирующие на рынке товаропроизводители (рис. 11.1).

«Позиционная оборона» нацелена на формирование долгосрочных источников роста и прибылей за счет диверсификации производства.

Так, на «Заводе им. Дегтярева» (г. Ковров, Владимирской обл.), который традиционно специализировался на производстве мотоциклетной техники, в 1999 г. было развернуто изготовление аккумуляторов.

«Оборона флангов» подразумевает укрепление наиболее уязвимых участков деятельности организации с целью формирования ее конкурентных преимуществ и укрепления позиций на рынке в перспективе. Например, большинство отечественных производителей усиливают конкурентоспособность своей продукции за счет ее сертификации на соответствие международным стандартам качества по системе *ISO*.

⁸⁹ См., например: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 1999. – 896 с.; Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч.; Раис Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2000. – 256 с.

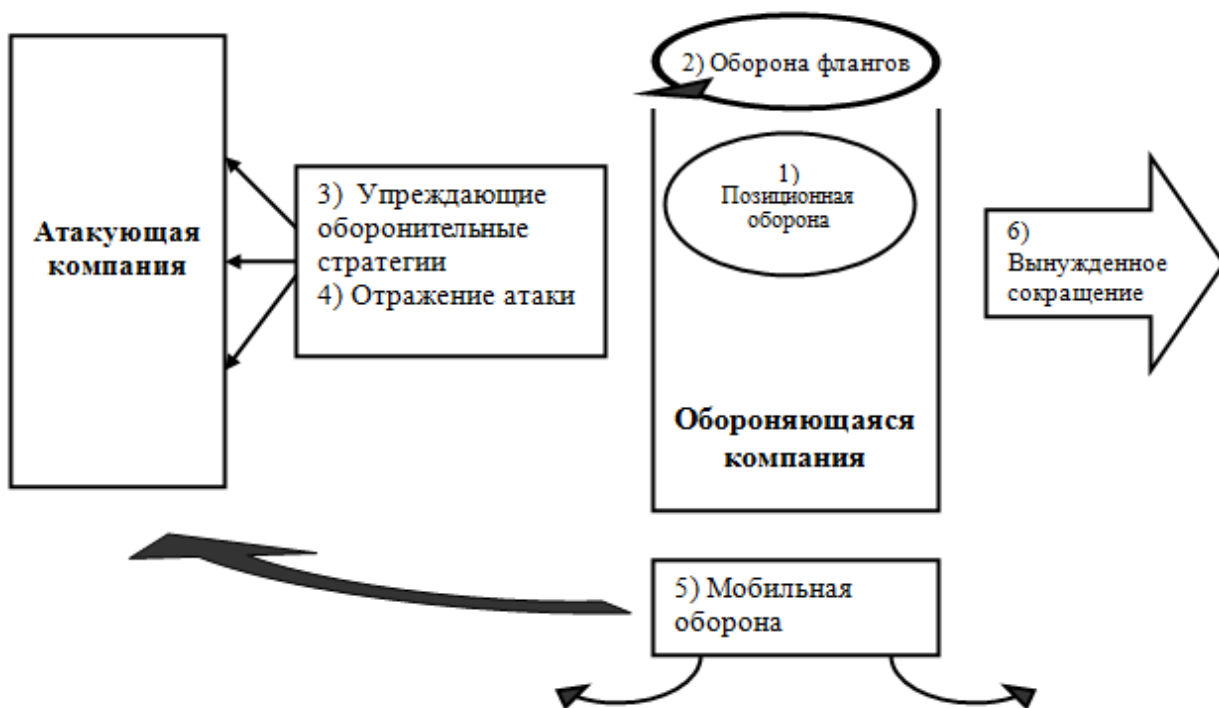


Рис. 11.1. Оборонительные стратегии по Ф. Котлеру

«Упреждающие оборонительные действия» традиционно носят психологический характер, когда лидер рынка предостерегает конкурентов от вероятных атак. Например, в случае появления информации о намерениях соперников создавать новые производства, лидер организует «утечку» данных о своих намерениях сокращения цен на продукцию и расширения масштабов деятельности.

«Контратака» заключается в активном противодействии конкурентам доминирующего на рынке товаропроизводителя путем снижения цен, модернизации продукции, активизации сбыта. Лидер, обладающий богатыми ресурсами, может субсидировать снижение цен на отдельные позиции (как правило, наиболее рентабельные для конкурентов) за счет других товаров.

Другой распространенной формой «контратаки» является экономическая и политическая блокада конкурентов путем лоббирования проведения органами законодательной и исполнительной власти невыгодных конкурентам акций. Например, федеральные и региональные законы, регламентирующие оборот и производство алкогольной продукции.

«Мобильная оборона» предполагает, что лидер распространяет свое влияние за счет расширения и диверсификации рынков. Как показали

Р. Баудел и Ф. Внерсема, «компании, владеющие высокой долей рынка, обычно превосходят конкурентов в трех областях: в разработке новой продукции, относительном качестве товаров и маркетинговых расходах»⁹⁰.

«Вынужденное сокращение» (стратегический отход) характеризуется концентрацией ресурсов на перспективных направлениях, консолидацией конкурентоспособных производств. Например, в последние годы наиболее динамичное развитие среди предприятий стекольной промышленности Владимирской области получили заводы, специализирующиеся на производстве стеклобутылки. В свое время эти производители существенно сократили выпуск листового стекла, сортовой посуды и т.д. Такой шаг позволил им в конечном счете обеспечить сильные позиции на рынке стеклотары.

Предприятие, не занимающее доминирующей позиции, может выбрать *стратегию следования за лидером*, действуя в соответствии с его решениями, либо атаковать лидера, т.е. бросить ему вызов. Цель агрессивной стратегии претендента, «бросающего вызов» – занять место лидера (рис. 11.2).

В этом случае ключевыми являются две проблемы: выбор плацдарма для атаки на лидера и оценка его возможностей реакции и защиты.

При выборе плацдарма учитываются альтернативы фронтальной или фланговой атаки. Фронтальная атака заключается в использовании против конкурента тех же средств, которые применяет он сам, не пытаясь обнаружить его слабые места. Чтобы быть успешной, фронтальная атака требует значительного превосходства сил у атакующего (согласно законов военной стратегии это соотношение обычно принимается равным 3 : 1)⁹¹.

⁹⁰ Котлер Ф. Указ. соч. С. 470.

⁹¹ Раис Эл, Траут Дж. Указ. соч. С. 105.

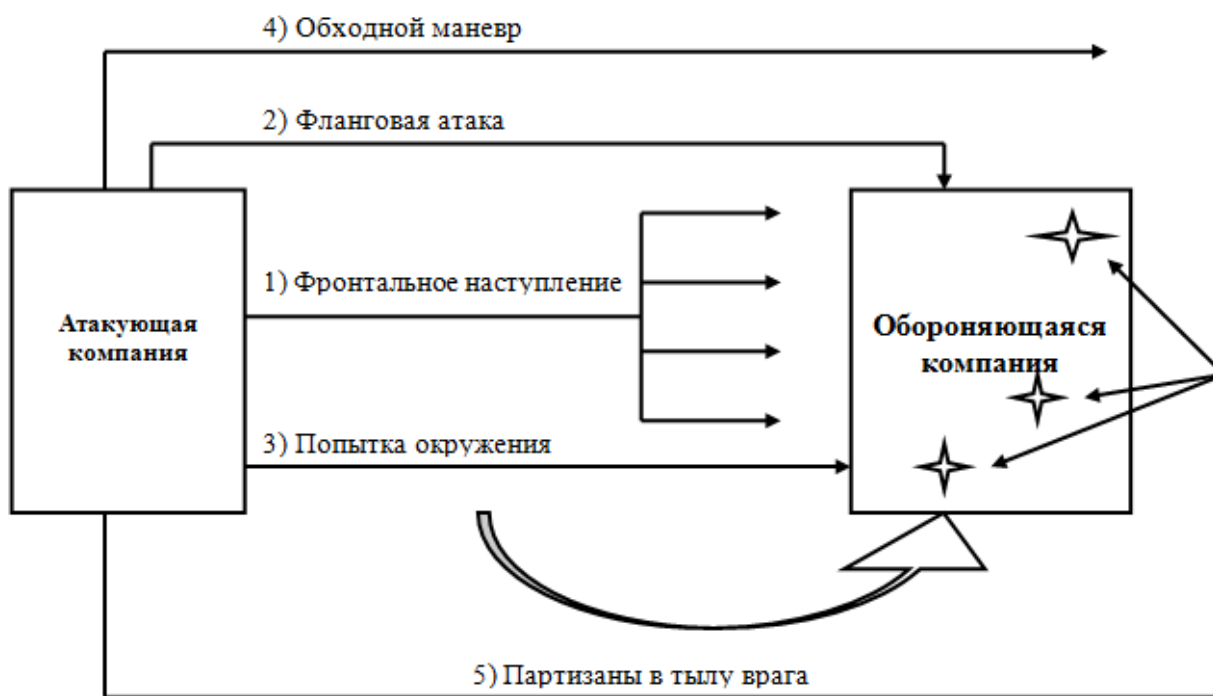


Рис. 11.2. Наступательные стратегии по Ф. Котлеру

Так, в 1981 г. фирма *IBM* начала атаку на компьютерном рынке, приступив к выпуску своих персональных компьютеров. Примененные при этом средства маркетинга, в частности реклама, существенно превосходили средства фирм *Apple*, *Commodore* и *Tandy*, доминировавших на этом рынке. Спустя два года лидером стала *IBM*⁹².

Фланговая атака предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен. Она может быть направлена на регион или сбытовую сеть, где доминирующее предприятие представлено не так хорошо, или на сегмент рынка, для которого товар лидера не вполне адаптирован. Классическая стратегия «бросающего вызов» – атаковать через цену, т.е. предложить тот же товар, но по существенно более низкой цене. Именно так действовали многочисленные японские фирмы на рынках электроники и автомобилей. Очевидно, что фланговая атака эффективнее, чем фронтальное наступление. Причем, эта стратегия тем более эффективна, чем большей долей рынка владеет лидер: принятие пониженной цены для него означает очень большие потери. Предприятие, бросающее вызов, потеряет значительно меньше, особенно если оно невелико.

⁹² Роджерс Френсис Дж. *IBM. Взгляд изнутри: человек – фирма – маркетинг*: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. С. 39.

Непрямые атаки могут принимать различные формы. По аналогии с военной стратегией исследователи выделяют стратегии обхода, окружения, партизанской войны (см. рис. 11.2)⁹³.

Правильная оценка возможностей реакции и защиты со стороны доминирующего конкурента критична для успеха наступательного маневра. М. Портер предлагает использовать для такой оценки следующие критерии:

– уязвимость: в отношении каких стратегических маневров, каких действий правительства, каких событий и каких секторов конкурент наиболее уязвим?

– провокация: какие действия могут настолько угрожать целям конкурента, что он будет вынужден давать отпор, даже если это ухудшит его экономические показатели?

– эффективность отпора: какие действия можно предпринять, на которые конкурент будет не в силах эффективно ответить, даже если он и попытается им противостоять или повторить их?⁹⁴

Идеальной представляется стратегия, которой конкурент, в связи с его текущим положением или приоритетными целями, бессилён противодействовать.

«Следующий за лидером» – это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласовывая свои решения с решениями, принятыми более мощными рыночными соперниками.

Подобное поведение вовсе не означает, что у компании не может быть конкурентной стратегии. Напротив, при владении малой долей рынка такие предприятия зачастую способны преодолеть трудности, связанные с их небольшой величиной и в некоторых случаях добиваются более высоких показателей, чем доминирующие конкуренты. Выделяют четыре общих стратегии, которых придерживаются последователи⁹⁵.

«Подражатель» дублирует продукцию, систему распределения, рекламную кампанию конкурента вплоть до изменения марочного названия, *«паразитируя»* на инвестициях лидера.

«Имитатор» частично копирует лидера, сохраняя различия в ценах, упаковке, рекламе и т.п.

⁹³ Раис Эл, Траут Дж. Указ. соч. С. 110.

⁹⁴ Портер Майкл Э. Указ. соч. С. 75-76.

⁹⁵ Котлер Ф. Указ. соч. С. 469.

«Приспособленец» видоизменяет или улучшает продукцию лидера, стремясь уклониться от прямого столкновения, и, как правило, выступает на других рынках.

«Специалист» интересуется только одним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Для того чтобы рыночная ниша, на которую фокусируется «специалист», была рентабельной, она должна удовлетворять пяти условиям⁹⁶:

- обладать достаточным потенциалом прибыли;
- иметь потенциал роста;
- быть малопривлекательной для конкурентов;
- соответствовать специфическим возможностям предприятия;
- иметь устойчивый барьер входа.

М. Портер считает, что «стратегическую конкуренцию можно рассматривать как процесс поиска новых позиций, которые обеспечивают приток потребителей, уже существующих на рынке, или привлечение на рынок совершенно новых потребителей»⁹⁷.

Многие руководители отечественных предприятий сегодня осознают необходимость использования современных управленческих технологий, но в силу ряда причин не могут оптимально реализовать необходимый индивидуальный для конкретного предприятия инструментарий современного менеджмента и маркетинга. Именно с помощью достижений обогащающегося новыми исследованиями менеджмента и на основе маркетингового подхода в управлении современное предприятие может добиться реализации своих стратегических целей и повысить не только собственный уровень конкурентоспособности, но и экономики в целом. Именно такая философия управления позволит безболезненно для предприятия реагировать на происходящие конъюнктурные изменения и целенаправленно воздействовать на них.

⁹⁶ Там же, с. 395

⁹⁷ Портер Майкл Э. Указ. соч. С. 56.

Вопросы

1. Какая взаимосвязь существует между показателями конкурентоспособности продукции и ее конкурентными преимуществами?
2. Как происходит формирование конкурентоспособности продукции на каждой стадии ее движения (проектирования, непосредственного производства, реализации, эксплуатации)?
3. Какие факторы внутренней и внешней среды предприятия влияют на конкурентоспособность продукции?
4. Как выглядит условие предпочтения конкретной продукции предприятия ее аналогам?
5. Какие новые возможности повышения конкурентоспособности продукции появились у организаций в современных условиях?
6. Какие наступательные стратегии могут реализовать на рынке хозяйствующие субъекты для повышения конкурентоспособности?
7. Какие оборонительные стратегии могут предпринять компании для укрепления своих позиций?
8. Что подразумевает стратегия «Специалиста» на рынке согласно выводам Ф. Котлера?
9. Что подразумевается под диверсификацией?
10. Какие разновидности диверсификации могут использовать компании?

Тема 12. РИСКИ В ЭКОНОМИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Специфика управления рисками

В условиях рыночной экономики для совершенного управления организацией необходимо заранее определить потенциальные риски, и, особенно, вызывающие их факторы, и разработать адекватные меры по снижению рискованных потерь или полному предотвращению угроз. Теория и практика выявления и управления коммерческими рисками полностью интегрируется с общей системой управления организацией.

В любом случае, те или иные управленческие решения должны сопровождаться оценкой сопутствующих рисков по альтернативным проектам. Данные расчеты может выполнить только тот, кто имеет представление о специфике коммерческих рисков.

В представленном разделе раскрыты особенности возникновения и оценки рисков, сопровождающиеся практическими примерами расчетов. Весь материал изложен в логической последовательности, рассчитанной на лучшее усвоение курса, и апробирован на протяжении нескольких лет преподавания дисциплин, предполагающих изучение рисков. Следует отметить, что данное пособие не претендует на полноту изложения материала, а наоборот – рекомендует для более глубокого изучения проработать другую литературу (см. «Список рекомендуемой литературы»).

Любая сфера человеческой деятельности, в особенности экономика или бизнес, подвержена принятию решений в условиях неполноты информации. Источники неопределенности могут быть самые разнообразные: нестабильность экономической и политической ситуации; эпидемии, парализующие хозяйственные процессы; неопределенность действий контрагентов; погодные условия; непредсказуемость спроса; неабсолютная надежность производства; неточность информации и др. Экономические решения с учетом перечисленных факторов принимаются в рамках так называемой теории принятия решений – аналитического подхода к выбору наилучшего действия (альтернативы) или последовательности действий. В зависимости от степени определенности возможных исходов, с которыми сталкивается лицо, принимающее решение, – ЛПР, в теории принятия решений рассматриваются три типа моделей:

- 1) выбор решений в условиях определенности, если относительно каждого действия известно, что оно неизменно приводит к некоторому конкретному исходу;

- 2) выбор решения при риске, если каждое действие приводит к одному из множества возможных частных исходов, причем каждый исход имеет вычисляемую или экспертно оцениваемую вероятность появления. Предполагается, что ЛПР эти вероятности известны или их можно определить путем экспертных оценок;
- 3) выбор решений в условиях неопределенности, когда - то или иное действие имеет своим следствием множество частных исходов, но их вероятности совершенно не известны.

Проблема риска и прибыли – одна из ключевых в экономической деятельности, в частности в управлении производством и финансами. *Под риском* принято понимать вероятность (угрозу) потери лицом или организацией части своих ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной и финансовой политики.

2. Классификация методов анализа риска

Смысл классификации рисков состоит в том, что для анализа, оценки и, в конце концов, управления рисками первоначально необходимо идентифицировать возможные риски применительно к конкретному проекту. В теории рисков различают понятия фактора (причины), вида рисков и вида потерь (ущерба) от наступления рисковых событий. Под факторами (причинами) рисков понимают такие незапланированные события, которые могут потенциально осуществиться и оказать отклоняющее воздействие на намеченный ход реализации проекта, или некоторые условия, вызывающее неопределенность исхода ситуации. При этом некоторые из указанных событий можно предвидеть, а другие не представляется возможным предугадать.

Таковыми факторами могут являться непосредственно коммерческая деятельность, деятельность самого предпринимателя, недостаток информации о состоянии внешней среды, ошибки в проектно-сметной документации, недостаточная квалификация специалистов, форс-мажорные обстоятельства (природные, экономические, политические), нарушение сроков поставок.

Существующие на сегодняшний день подходы к оценке рисков имеют свою специфику и процедуры применения, обусловленные потенциалом их использования. Все многообразие методов анализа риска при

функциональном подходе разделяют на качественные и количественные. Качественный анализ имеет целью определить (идентифицировать) факторы, области и виды рисков. С помощью количественного анализа рисков можно численно определить размеры отдельных рисков и риска проекта в целом⁹⁸.

2.1. Качественные методы анализа рисков

2.1.1 Экспертные методы анализа риска и неопределенности заключаются в привлечении специалистов для высказывания суждений о проблеме и последующем сведении результатов и предложений в систему, на базе которой и делаются выводы. Данный метод, как правило, выигрывает там, где нужно решать проблему, требующую широкого спектра знаний, различных точек зрения (иногда противоречивых), где нет строгой необходимости количественных оценок.

Достоинствами экспертного анализа рисков являются: отсутствие необходимости в точных исходных данных и дорогостоящих программных средствах, возможность проводить оценку до расчета эффективности проекта, а также простота расчетов. К основным недостаткам следует отнести: трудность в привлечении независимых экспертов и субъективность оценок. Эксперты, привлекаемые для оценки рисков, должны: - иметь доступ ко всей имеющейся в распоряжении разработчика информации о проекте;

- иметь достаточный уровень креативности мышления;
- обладать необходимым уровнем знаний в соответствующей предметной области;
- быть свободными от личных предпочтений в отношении проекта;
- иметь возможность оценивать любое число идентифицированных рисков.

Алгоритм экспертного анализа рисков имеет следующую последовательность:

- * по каждому виду рисков определяется предельный уровень, приемлемый для организации, реализующей данный проект. Предельный уровень рисков можно определить по стобалльной шкале;
- * при необходимости проводится оценка уровня компетентности экспертов (например, по критериям аргументированности и осведомленности);

⁹⁸ Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ПБОЮЛ М.А. Захаров, 2001. – 424 с.

- * риски оцениваются экспертами с точки зрения вероятности наступления рисков (в долях единицы) и опасности данных рисков для успешного завершения проекта (по столбальной шкале);
- * оценки, представленные экспертами по каждому виду рисков, сводятся разработчиком проекта в таблицы. В них определяется интегральный уровень по каждому виду рисков;
- * сравниваются интегральный уровень рисков, полученный в результате экспертного опроса, и предельный уровень для данного вида риска и выносится решение о приемлемости данного вида риска для разработчика проекта;
- * в случае, если принятый предельный уровень одного или нескольких видов рисков ниже полученных интегральных значений, разрабатывается комплекс мероприятий, направленных на снижение влияния выявленных рисков на ход реализации проекта.

2.1.2 Концептуальные переносы как инструменты анализа риска и неопределенности исходят из того, что выдвигается предложение о возможности или невозможности использования тех или иных теоретических подходов.

Основными результатами качественного анализа рисков являются:

- выявление конкретных рисков проекта и порождающих их причин;
- анализ и стоимостной эквивалент гипотетических последствий возможной реализации отмеченных рисков;
- предложение мероприятий по минимизации ущерба и, наконец, их стоимостная оценка.

Кроме того, на этом этапе определяются граничные значения (минимум и максимум) возможного изменения всех факторов (переменных) проекта, проверяемых на риски.

2.2. Количественный анализ рисков

Задачи количественного анализа рисков разделяются на три типа:

- прямые, в которых оценка уровня рисков происходит на основании априори известной вероятностной информации;
- обратные, когда задается приемлемый уровень рисков и определяются значения (диапазон значений) исходных параметров с учетом устанавливаемых ограничений на один или несколько варьируемых исходных параметров;

- задачи исследования чувствительности, устойчивости результативных показателей по отношению к варьированию исходных параметров (распределению вероятностей, областей изменения тех или иных величин и т. д.).

Наиболее используемые количественные методы анализа рисков находят отражение в следующих подходах.

2.2.1. Вероятностный анализ

Построение и расчеты по модели осуществляются в соответствии с принципами теории вероятностей. Вероятностные методы основываются на знании количественных характеристик рисков, сопровождающих реализацию аналогичных проектов, и учете специфики отрасли, политической и экономической ситуации.

При этом можно говорить об использовании базы данных осуществленных аналогичных проектов для переноса их результативности на разрабатываемый проект. Такой подход используется, если внутренняя и внешняя среда проекта и его аналогов имеет достаточную сходимость по основным параметрам.

Чтобы количественно оценить риски, необходимо знать все возможные последствия принимаемого решения и вероятность последствий этого решения. Выделяют два метода определения вероятности.

А) *Объективный метод* определения вероятности основан на вычислении частоты, с которой происходят некоторые события. Частота при этом рассчитывается на основе фактических данных. Так, например, частота возникновения некоторого уровня потерь A в процессе реализации инвестиционного проекта может быть рассчитана по формуле: $f(A) = n(A)/n$, где f – частота возникновения некоторого уровня потерь; $n(A)$ – число случаев наступления этого уровня потерь; n – общее число случаев в статистической выборке, включающее как успешно осуществленные, так и неудавшиеся инвестиционные проекты.

Б) В случае отсутствия достаточного объема информации для вычисления частот используются показатели *субъективной вероятности*, т.е. экспертные оценки. Субъективная вероятность является предположением относительно определенного результата, основывающемся на суждении или личном опыте оценивающего, а не на частоте, с которой подобный результат был получен в аналогичных условиях.

Важными понятиями, применяющимися в вероятностном анализе рисков, являются понятия альтернативы, состояния среды и исхода.

Альтернатива – это вариант действия, направленного на решение некоторой проблемы. Примеры альтернатив: приобретать или не приобретать новое оборудование; следует ли внедрять в производство новый продукт и т. д.

Состояние среды – ситуация, на которую лицо, принимающее решение (в нашем случае – инвестор), не может оказывать влияние (например, благоприятный или неблагоприятный рынок, климатические условия и т.д.).

Исходы (возможные события) возникают в случае, когда альтернатива реализуется в определенном состоянии среды. Это некая количественная оценка (например, величина прибыли, величина урожая и т.д.), показывающая последствия реализации определенной альтернативы при определенном состоянии среды.

2.2.2. Анализ показателей предельного уровня

Показатели предельного уровня характеризуют степень устойчивости проекта по отношению к возможным изменениям условий его реализации. Основным показателем этой группы является точка безубыточности (break-even point) – уровень физического объема продаж на протяжении расчетного периода времени, при котором выручка от реализации продукции совпадает с издержками производства.

Определение критических точек обычно сводится к расчету так называемой «точки безубыточности». Для этого рассчитывается такой уровень производства и реализации продукции, при котором чистая текущая стоимость проекта (*NPV*) равна нулю, т.е. проект не приносит ни прибыли, ни убытка. Чем ниже будет этот уровень, тем более вероятно, что данный проект будет жизнеспособен в условиях снижения спроса, и тем ниже будет риск инвестора.

Для подтверждения устойчивости проекта необходимо, чтобы значение точки безубыточности было меньше значений номинальных объемов производства и продаж. Чем дальше от них значение точки безубыточности (в процентном отношении), тем устойчивее проект. Проект обычно признается устойчивым, если значение точки безубыточности не превышает 75% от номинального объема производства.

Точка безубыточности (соответствующая предельному объему производства (и сбыта) в натуральных величинах (шт., т, м и т.д.) определяется по формуле: $TБ = FC / (P - AVC)$, где *FC* – постоянные затраты, размер которых напрямую не связан с объемом производства продукции (руб.);

P – цена за единицу продукции (руб.); AVC – средние переменные затраты, (руб./ед.).

Ограничения, которые должны соблюдаться при расчете точки безубыточности:

1. объем производства равен объему продаж;
2. постоянные затраты одинаковы для любого объема производства;
3. общие переменные издержки изменяются пропорционально объему производства;
4. цена единицы продукции и стоимость единицы ресурсов остаются постоянными;
5. в случае расчета точки безубыточности для нескольких наименований продукции, соотношение между объемами производимой продукции должно оставаться неизменным.

Показатель точки безубыточности позволяет определить:

- требуемый объем продаж, обеспечивающий получение прибыли;
- зависимость прибыли предприятия от изменения цены;
- значение каждого продукта в доле покрытия общих затрат.

Показатель точки безубыточности следует использовать при:

- введении в производство нового продукта;
- модернизации производственных мощностей;
- создании нового предприятия;
- изменении производственной или административной деятельности предприятия.

2.2.3. Анализ чувствительности проекта

Метод позволяет оценить, как изменяются результирующие показатели реализации проекта при различных значениях заданных переменных, необходимых для расчета.

Техника проведения анализа чувствительности состоит в изменении выбранных параметров в определенных пределах, при условии, что остальные параметры остаются неизменными. Чем больше диапазон вариации параметров, при котором NPV или норма прибыли остается положительной величиной, тем устойчивее проект.

Этот вид анализа позволяет определить наиболее критические переменные, которые в наибольшей степени могут повлиять на осуществимость и эффективность проекта.

В качестве варьируемых исходных переменных традиционно принимают: - объем продаж;

- цену за единицу продукции;
- инвестиционные затраты или их составляющие;
- график строительства;
- операционные затраты или их составляющие;
- срок задержек платежей;
- уровень инфляции;
- процент по займам, ставку дисконта и др.

В качестве результирующих показателей реализации проекта могут выступать:

- показатели эффективности (чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, индекс доходности, срок окупаемости, рентабельность инвестиций);
- ежегодные показатели проекта (балансовая прибыль, чистая прибыль, сальдо накопленных реальных денег).

При *относительном анализе чувствительности* сравнивается относительное влияние исходных переменных (при их изменении на фиксированную величину, например, на 10%) на результирующие показатели проекта. Этот анализ позволяет определить наиболее существенные для проекта исходные переменные; их изменение должно контролироваться в первую очередь.

Абсолютный анализ чувствительности позволяет определить численное отклонение результирующих показателей при изменении значений исходных переменных. Значения переменных, соответствующие нулевым значениям результирующих показателей, соответствуют рассмотренным выше показателям предельного уровня.

Результаты анализа чувствительности приводятся в табличной или графической формах. Последняя является более наглядной и должна применяться в презентационных целях.

Недостаток метода: не всегда анализ чувствительности правомерен т.к. изменение одной переменной, необходимой для расчета, может повлечь изменение другой, а этот метод однофакторный.

2.2.4. Анализ сценариев развития проекта

Метод позволяет оценить влияние на проект возможного одновременного изменения нескольких переменных через вероятность каждого сценария. Этот вид анализа может выполняться как с помощью электрон-

ных таблиц (например, Microsoft Excel версии не ниже 4.0), так и с применением специальных компьютерных программ, позволяющих использовать методы имитационного моделирования.

В первом случае формируются 3–5 сценариев развития проекта. Каждому сценарию должны соответствовать:

- набор значений исходных переменных,
- рассчитанные значения результирующих показателей,
- некоторая вероятность наступления данного сценария, определяемая экспертным путем.

В результате расчета определяются средние (с учетом вероятности наступления каждого сценария) значения результирующих показателей. При этом возможен учет пессимистического варианта (сценария) возможного изменения переменных, оптимистического и наиболее вероятного вариантов. Наиболее распространенным элементом анализа сценариев развития проекта является *метод построения деревьев решений*, который предполагает пошаговое разветвление процесса реализации проекта с оценкой рисков, затрат, ущерба и выгод.

Имитационные методы базируются на пошаговом нахождении значения результирующего показателя за счет проведения многократных опытов с моделью. Основные их преимущества – прозрачность всех расчетов, простота восприятия и оценки результатов анализа проекта всеми участниками процесса планирования. В качестве одного из серьезных недостатков этого способа необходимо указать существенные затраты на расчеты, связанные с большим объемом выходной информации.

Общая результативность анализа экономических (предпринимательских) рисков может быть оценена следующим образом:

Преимущества методов

1. Совершенствуют уровень принятия решений по малоприбыльным проектам. Проект с малым значением *NPV* может быть принят, в случае если анализ рисков установит, что шансы получить удовлетворительный доход превосходят вероятность неприемлемых убытков.
2. Помогают идентифицировать производственные возможности. Анализ рисков помогает сэкономить деньги, потраченные на получение информации, затраты на получение которой превосходят издержки от неопределенности.
3. Освещают сектора проекта, требующие дальнейшего исследования,

- и управляет сбором информации.
4. Выявляют слабые места проекта и дает возможность внести поправки.
 5. Предполагают неопределенность и возможные отклонения факторов от базовых уровней. В связи с тем, что присвоение распределений и границ варьирования переменных несет оттенок субъективизма, необходимо критически подходить даже к результатам анализа рисков.

Сложность применения методов

Анализ рисков предполагает качественные модели проектного оценивания. Если модель неправильна, то результаты анализа рисков также будут вводить в заблуждение.

3. Меры риска

Мерой риска коммерческого (финансового) решения или операции следует считать среднеквадратическое отклонение (положительный квадратный корень из дисперсии) значения показателя эффективности этого решения или операции (1).

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n [(\varepsilon - \bar{\varepsilon})^2 \cdot P_i]} \quad (1)$$

где ε – значение случайной величины;

$\bar{\varepsilon}$ – математическое ожидание;

P_i – вероятность наступления i -го из n событий;

Действительно, поскольку риск обусловлен недетерминированностью исхода решения (операции), то, чем меньше разброс (дисперсия) результата решения, тем более он предсказуем, т.е. меньше риск. Если вариация, (дисперсия) результата равна нулю, риск полностью отсутствует. Например, в условиях стабильной экономики операции с государственными ценными бумагами считаются безрисковыми.

Чаще всего показателем эффективности финансового решения (операции) служит прибыль.

В качестве иллюстрации можно рассмотреть выбор некоторым лицом одного из двух вариантов инвестиций в условиях риска. Пусть имеются два проекта А и В, в которые указанное лицо может вложить средства. Проект А в определенный момент в будущем обеспечивает случайную величину прибыли. Предположим, что ее среднее ожидаемое значение, математическое ожидание, равно m_A дисперсией S_A^2 . Для проекта В

эти числовые характеристики прибыли как случайной величины предполагаются равными соответственно m_B и S_B^2 . Среднеквадратичные отклонения равны соответственно S_A и S_B .

Возможны следующие случаи:

А) $m_A = m_B$, $S_A < S_B$, следует выбрать проект А;

Б) $m_A > m_B$, $S_A < S_B$, следует выбрать проект А;

В) $m_A > m_B$, $S_A = S_B$, следует выбрать проект А;

Г) $m_A > m_B$, $S_A > S_B$;

Д) $m_A < m_B$, $S_A < S_B$.

В последних двух случаях решение о выборе проекта А или В зависит от отношения к риску ЛПР. В частности, в случае Г) проект А обеспечивает более высокую среднюю прибыль, однако он и более рискован. Выбор при этом определяется тем, какой дополнительной величиной средней прибыли компенсируется для ЛПР заданное увеличение риска. В случае Д) для проекта А риск меньший, но и ожидаемая прибыль меньше. Субъективное отношение к риску учитывается в теории Неймана–Моргенштерна.

Пример 3.1

1. Имеются два инвестиционных проекта. Первый с вероятностью 0,655 обеспечивает прибыль 14,5 млн. руб., но с вероятностью 0,345 можно потерять 5,59 млн. руб. Для второго проекта с вероятностью 0,7 можно получить прибыль 5,78 млн. руб. и с вероятностью 0,3 потерять 8,68 млн. руб. Какой проект выбрать?

Решение:

Определяем среднюю прибыльность каждого проекта:

1 проект: $0,655 * 14,5 + 0,345 * (-5,59) = 7,57$ млн. руб.

2 проект: $0,7 * 5,78 + 0,3 * (-8,68) = 1,44$ млн. руб.

По формуле (1) находим среднеквадратическое отклонение прибыли:

1 проект:

$$\sigma = \sqrt{(0,655 * (14,5 - 7,57)^2 + 0,345 * (-5,59 - 7,57)^2)} = 9,55 \text{ млн. руб.}$$

2 проект:

$$\sigma = \sqrt{(0,7 * (5,78 - 1,44)^2 + 0,3 * (-8,68 - 1,44)^2)} = 6,63 \text{ млн. руб.}$$

Таким образом, первый проект имеет большую среднюю прибыль, равную 7,57 млн. руб., второй проект имеет среднюю ожидаемую прибыль 1,44 млн. руб. Однако среднеквадратичное отклонение прибыли для первого проекта равно 9,55 млн. руб., а среднеквадратичное отклонение прибыли для второго проекта равно 6,63 млн. руб.

Также можно рассчитать коэффициент вариации (γ). Позволяет определить уровень риска, если показатели среднеожидаемых доходов ($\bar{\epsilon}$) отличаются. Или в случае, когда по доходности ($\bar{\epsilon}$) предпочтительнее один проект, а по уровню риска (σ) – другой.

Предпочтение отдается тому проекту, у которого коэффициент вариации наименьший, т. е. на одну единицу дохода приходится меньше риска. Коэффициент вариации (γ) рассчитывается по формуле:

$$\gamma = \frac{\sigma}{\bar{\epsilon}}$$
$$\gamma_1 = \frac{9,55}{7,47} * 100 = 126,1\%$$
$$\gamma_2 = \frac{6,63}{1,44} * 100 = 460,4\%$$

С одной стороны, по расчетам видно, что следует принять 2 проект, но, с учетом коэффициента вариации целесообразнее выбрать 1 проект, хотя и риск по нему больше, но доходность выше.

Хотя среднеквадратичное отклонение эффективности решения и используется часто в качестве меры риска, оно не совсем точно отражает реальность. Возможны ситуации, при которых варианты обеспечивают приблизительно одинаковую среднюю прибыль и имеют одинаковые среднеквадратичные отклонения прибыли, однако не являются в равной мере рискованными.

Пример 3.2

Предприятию предлагаются два рискованных проекта:

	Проект 1			Проект 2			Проект 1	Проект 2	Проект 1	Проект 2
							Средняя ожид. прибыль, млн. руб.		Риски	
Вероятность события	0,8	0,15	0,05	0,46	0,28	0,26	41	39	11,79	37,11
Наличные поступления, млн. руб.	40	30	90	10	30	100				

Учитывая, что фирма имеет долг в 15 млн. руб., какой проект выбрать и почему?

Решение:

Для оценки эффективности рассматриваемых инвестиционных проектов вычислим:

1. Среднюю ожидаемую прибыльность для проектов 1 и 2:

проект 1: $M = 0,8 * 40 + 0,15 * 30 + 0,05 * 90 = 41$ млн. руб;

проект 2: $M = 0,46 * 10 + 0,28 * 30 + 0,26 * 100 = 39$ млн. руб.

1. Находим среднеквадратическое отклонение прибыли для проектов 1 и 2:

$$\sigma_1 = \sqrt{0,8 * (40 - 41)^2 + 0,15 * (30 - 41)^2 + 0,05 * (90 - 41)^2} = 11,79$$

$$\sigma_2 = \sqrt{0,46 * (10 - 39)^2 + 0,28 * (30 - 39)^2 + 0,26 * (100 - 39)^2} = 37,11$$

Как видно из вычислений, математическое ожидание у первого проекта выше (41 млн. руб.), а среднеквадратическое отклонение прибыли 2 проекта больше, чем у 1 проекта, то проект 2 является более рискованным. Следовательно, без сомнений следует принять проект 1. Однако следует учитывать, что фирма имеет обязательства в 15 млн руб. и этот факт может изменить решение на противоположное.

Действительно, в теории вероятностей и математической статисти-

стике известна центральная предельная теорема А.М. Ляпунова, породившая так называемое нормальное распределение, которое распространено в статистике, технике и других приложениях.

В частности, если предположить доходность Q по проектам 1 и 2, распределенной по нормальному закону, а основанием для этого является указанная предельная теорема, то с вероятностью 0,997 (практически достоверно) возможные значения выигрышей и платежей по проектам 1 и 2 соответственно окажутся в диапазонах $M\xi \pm 3\delta_\xi$, а именно:

Если предположить доходность Q по проектам 1 и 2 распределенной по нормальному закону, то с вероятностью 0,997 ($t=3$) возможные значения выигрышей и платежей окажутся в диапазонах:

проект 1: $Q = 41 \pm 3 * 11,79$, или $5,63 < Q < 76,37$;

проект 2: $Q = 39 \pm 3 * 37,11$, или $-72,33 < Q < 150,33$.

При выборе менее рискованного проекта 1 компания сможет уменьшить свой долг в 15 млн руб. и получить прибыль. Сильно рискуя при принятии проекта 2, фирма (если повезет) может полностью освободиться от долгов, получив при этом еще и немалую прибыль, а при неудаче компанию ожидает полное банкротство.

Таким образом, можно сделать вывод, что лучше выбрать 1 проект, так как доходность проекта выше, проект менее рискованный и предприятие сможет выплатить свой долг.

Пример 3.3. Производитель сельскохозяйственных удобрений продает в течение недели 16, 17 или 18 ящиков продукции. От продажи каждого ящика фирма получает 65 евро прибыли. Если ящик не продается за неделю, он ликвидируется. Каждый ящик обходится предприятию 26 евро. Вероятности продать 16, 17 или 18 ящиков равны соответственно 0,15; 0,8; 0,05. Сколько ящиков сельскохозяйственных удобрений производить за неделю?

Решение. Пользуясь исходными данными, строим матрицу игры. Стратегиями игрока 1 (производителя) являются различные показатели числа ящиков сельскохозяйственных удобрений, которые ему, возможно, следует производить. Состояниями природы выступают величины спроса на аналогичное число ящиков.

Вычислим, например, показатель прибыли, которую получит производитель, если он произведет 18 ящиков, а спрос будет только на 16.

Следовательно, прибыль от реализации 16 ящиков составит: $16 \cdot 65 = 1040$, а издержки производства 2 непроданных единиц: $2 \cdot 26 = 52$. Итого, прибыль от указанного сочетания спроса и предложения будет равна $1040 - 52 = 988$ евро. Аналогично производятся расчеты при других сочетаниях спроса и предложения.

В итоге получим следующую платежную матрицу в игре с природой (таблица 3.3). Как видим, наибольшая средняя ожидаемая прибыль равна 1091,35 евро. Она отвечает производству 17 ящиков.

На практике чаще всего в подобных случаях решения принимаются исходя из критерия максимизации средней ожидаемой прибыли или минимизации ожидаемых издержек. Следуя такому подходу, можно остановиться на рекомендации производить 17 ящиков, и для большинства ЛПР (лица, принимающего решение) рекомендация была бы обоснованной.

Однако, привлекая дополнительную информацию в форме расчета среднеквадратичного отклонения как индекса риска, можно уточнить принятое на основе максимума прибыли или минимума издержек решение. Дополнительные рекомендации могут оказаться неоднозначными, зависящими от склонности к риску ЛПР.

Таблица 3.3

Спрос на ящики \ Производство ящиков	16 (0,15)	17 (0,8)	18 (0,05)	Средняя ожидаемая прибыль, евро	Риски
16	$16 \cdot 65 = 1\ 040$	$16 \cdot 65 = 1\ 040$	$16 \cdot 65 = 1\ 040$	1 040	0
17	$16 \cdot 65 - 1 \cdot 26 = 1\ 014$	$17 \cdot 65 = 1\ 105$	$17 \cdot 65 = 1\ 105$	1 091,35	32,49
18	$16 \cdot 65 - 2 \cdot 26 = 988$	$17 \cdot 65 - 1 \cdot 26 = 1\ 079$	$18 \cdot 65 = 1\ 170$	1 069,9	39,67

1. Средняя ожидаемая прибыль:

$$16: M = 0,15 \cdot 1040 + 0,8 \cdot 1040 + 0,05 \cdot 1040 = 1040 \text{ евро};$$

$$17: M = 0,15 \cdot 1014 + 0,8 \cdot 1105 + 0,05 \cdot 1105 = 1091,35 \text{ евро.}$$

$$18: M = 0,15 \cdot 988 + 0,8 \cdot 1079 + 0,05 \cdot 1170 = 1069,9 \text{ евро.}$$

2. Среднеквадратическое отклонение прибыли:

$$\sigma_{16} = \sqrt{0,15 \cdot (1040)^2 + 0,8 \cdot (1040)^2 + 0,05 \cdot (1040)^2 - (1040)^2} = 0$$

$$\sigma_{17} = \sqrt{0,15 * (1014)^2 + 0,8 * (1105)^2 + 0,05 * (1105)^2 - (1091,35)^2} \\ = 32,5$$

$$\sigma_{18} = \sqrt{0,15 * (988)^2 + 0,8 * (1079)^2 + 0,05 * (1170)^2 - (1069,9)^2} \\ = 39,67$$

Из представленных результатов расчетов с учетом полученных показателей рисков - среднеквадратичных отклонений — очевидно, что производить 18 ящиков сельскохозяйственных удобрений при любых обстоятельствах нецелесообразно, ибо средняя ожидаемая прибыль, равная 1069,9, меньше, чем для 17 ящиков (1091,35), а среднеквадратичное отклонение (39,67) для 18 ящиков больше аналогичного показателя для 17 ящиков (32,49).

По данным расчетов, можно сделать вывод, что можно вполне производить 16 ящиков реактивов за неделю, так как средняя ожидаемая прибыль хоть немного и меньше, чем при производстве 17 ящиков, но риск при этом равен нулю.

ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ РИСКАМИ

Чтобы управлять рисками, необходимо знать цель управления и иметь возможность влиять на те характеристики риска, которые определяют степень достижения цели.

Традиционно выделяют множество допустимых управляющих воздействий, описываемое с помощью соответствующего множества параметров управления. Тогда указанная выше возможность влиять на те характеристики риска, которые определяют степень достижения цели, формализуется как выбор значения управляющего параметра. При этом управляющий параметр может быть числом, вектором, элементом конечного множества или иметь более сложную математическую природу.

Основная проблема – корректная формулировка цели управления рисками. Поскольку существует целый спектр различных характеристик риска (например, если потери от риска моделируются случайной величиной), то оптимизация управления риском сводится к решению задачи многокритериальной оптимизации. Например, естественной является задача одновременной минимизации среднего ущерба (математического ожидания ущерба) и разброса ущерба (дисперсии ущерба).

Как известно, для любой многокритериальной задачи целесооб-

разно рассмотреть множество решений (т.е. значений параметра управления), оптимальных по Парето. Эти решения оптимальны в том смысле, что не существует возможных решений, которые превосходили бы Парето-оптимальные решения одновременно по всем критериям. Точнее, превосходили хотя бы по одному критерию, а по остальным были бы столь же хорошими. Теория Парето-оптимальных решений развита в достаточной степени. Разработан целый спектр подходов, из которых выбор может быть сделан только субъективным образом. Таким образом, снова возникает необходимость применения методов экспертных оценок.

Эксперты могут выбирать непосредственно из множества Парето-оптимальных решений, если они состоят лишь из нескольких элементов, или выбрать ту или иную процедуру сведения многокритериальной задачи к однокритериальной. При этом одним из способов служит выбор «главного критерия» для оптимизации и превращение остальных критериев в ограничения. Например, минимизация среднего ущерба с условием, чтобы дисперсия ущерба не превосходила заданной величины.

Иногда задача многокритериальной оптимизации допускает декомпозицию. Найдя оптимальное значение для главного критерия, можно рассмотреть область возможных значений для остальных критериев, выбрать из них второй по важности и оптимизировать по нему, и т.д.

Что же делают эксперты? Они выбирают главный критерий (или упорядочивают критерии по степени важности), задают численные значения ограничений, иногда точность или время вычислений.

Второй основной подход – это свертка многих критериев в один интегральный и переход к оптимизации по одному критерию. Например, рассматривают линейную комбинацию критериев. Строго говоря, метод «главного критерия» - один из вариантов свертки, в котором вес главного критерия равен 1, а веса остальных - 0. Построение свертки, в частности задание весов, целесообразно осуществлять экспертными методами.

Используются также методы, основанные на соображениях устойчивости. При этом рассматривается область значений управляющих параметров, в которой значение оптимизируемого одномерного критерия (главного параметра или свертки) отличается от оптимального не более чем на некоторую заданную малую величину. Такая область может быть достаточно обширной. Например, если в линейном программировании одна из граней многогранника, выделенного ограничениями, почти параллельна плоскости равных значений оптимизируемого критерия, то вся

эта грань войдет в рассматриваемую область. В выделенной области можно провести оптимизацию другого параметра и т.д. При таком подходе эксперты выбирают допустимое отклонение для основного критерия, выделяют второй критерий, задают ограничения и т.д.

Необходимо отметить, что рассмотренные выше вероятностно-статистические подходы к оценке рисков предполагают использование в качестве критериев таких характеристик случайной величины, как математическое ожидание, медиана, квантили, дисперсия и др. Эти характеристики определяются функцией распределения случайного ущерба, соответствующего рассматриваемому риску. При практическом использовании этого подхода перечисленные характеристики оцениваются по статистическим данным, т.е. выборке, состоящей из выявленных величин ущерба. При этом, согласно правилам, необходимо вычислять доверительные интервалы, содержащие оцениваемые теоретические характеристики с заданной доверительной вероятностью. Таким образом, критерий, на использовании которого основана оптимизация, всегда определен лишь с некоторой точностью, а именно лишь с точностью до полудлины доверительного интервала.

Необходимо обратить внимание на существенное изменение ситуации в области вычислительной оптимизации за последние 40 лет. Если в 60-е годы из-за маломощности компьютеров большое значение имела разработка быстрых методов счета, то в настоящее время внимание переносится на постановки задач и интерпретацию результатов. Согласно наблюдениям, это объясняется не только наличием различных программных продуктов по оптимизации, но и тем, что почти любую практическую задачу оптимизации можно решить простейшими методами типа переборных (перебирая возможные значения управляющих параметров с маленьким шагом), либо методом случайного поиска, поскольку современные компьютеры позволяют это сделать.

В заключении следует отметить, что в любом случае для принятия разнообразных хозяйственных и коммерческих решений необходимо не только иметь представление об общеизвестных наработанных методах управления рисками, но и стараться адаптировать их к конкретной рыночной ситуации.

ДИДАКТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Целями освоения дисциплины «Экономика организации (предприятия)» являются описание, осознание, прогнозирование и контроль над определенными явлениями, систематизированное описание функционирования хозяйствующих субъектов в различных возникающих ситуациях, объяснении причин снижения эффективности, предсказание результатов работы в будущем.

Вытекающие отсюда **задачи** связаны с усвоением студентами категорий и закономерностей данной научной дисциплины, приемов и методов изучения природы и особенностей поведения объектов и субъектов управления, истории развития экономики производства, ее современных проблем.

Изучение дисциплины также предусматривает последовательное усвоение социально-политической природы, закономерностей становления и развития управленческих процессов технологий управления этими процессами; социальных параметров состояния системы управления и путей её качественного укрепления.

Организация и проведение практических занятий

Практическое занятие как вид учебного занятия может проводиться в стандартных учебных аудиториях. Продолжительность каждого занятия определяется программой курса, а также конкретным видом осваиваемой компетенцией, но не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выступлений студентов. Практические занятия могут носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер.

Для повышения эффективности проведения практических занятий рекомендуется: разработка заданий для контроля за подготовленностью студентов к занятиям; подчинение методики проведения практических занятий ведущим дидактическим целям с соответствующими установками для студентов; применение коллективных и групповых форм работы, максимальное использование индивидуальных форм с целью повышения ответственности каждого студента для эффективного использования времени, отводимого на практические занятия.

Оценки за выполнение практических занятий могут выставляться по пятибалльной системе или в форме зачета и учитываться как показатели текущей успеваемости студентов

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ)

1. Рыночная модель организации, стадии жизненного цикла продукции, формирование прибыли и выручки
2. Понятие производства, стадии и состав цехов основного производственного процесса; структура и функции вспомогательных, обслуживающих и побочных цехов
3. Основные типы производства, преимущества и недостатки каждого из них.
4. Понятие и показатели экономической эффективности производства
5. Общая и сравнительная экономическая эффективность затрат, основные направления по-вышения эффективности
6. Состав и структура кадров организации
7. Нормирование и производительность труда
8. Основные формы оплаты труда, условия их применения
9. Системы оплаты труда сдельной и повременной формы
10. Состав внеоборотных активов организации
11. Стоимостная оценка ОФ, виды износа и его начисление
12. Показатели использования ОПФ
13. Оборотные средства организации
14. Факторы повышения эффективности НТП и инвестиций, предварительное экономическое обоснование инвестиционного проекта
15. Порядок оценки эффективности инвестиционных проектов с учетом дисконтирования
16. Условия повышения отдачи от капвложений
17. Специализация производства
18. Кооперирование производства
19. Комбинирование производства
20. Качество продукции и его основные показатели
21. Управление качеством продукции
22. Стандартизация и сертификация продукции
23. Методологические основы планирования
24. Основные разделы и показатели плана развития организации
25. Разработка производственной программы
26. Содержание и порядок разработки бизнес-плана

27. Понятие себестоимости продукции. Система классификации затрат по экономическим элементам
28. Система классификации затрат по калькуляционным статьям расходов
29. Виды и расчет доходов организации
30. Виды и расчет прибыли и рентабельности организации
31. Понятие цены и расчет ценовой эластичности
32. Особенности лизинга
33. Особенности франчайзинга, преимущества и недостатки
34. Управление организацией: функции менеджмента (управления); новая философия в управлении, стратегические основы управления
35. Функции и принципы контроллинга.
36. Методы принятия решений

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ НАПИСАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Объём контрольной работы составляет 17-20 страниц формата А4 (компьютерного набора). Шрифт: Times New Roman, интервал 14, межстрочный интервал 1,5, выравнивание текста – по ширине, первая строка – отступ 1,25, перенос слов – авто.

Выбор темы. Первым шагом является ознакомление с перечнем тем, предложенных преподавателем, допускается самостоятельный выбор студентом темы в рамках общего направления учебной программы. Студент может по согласованию с преподавателем избрать тему и не из предложенного списка, которая актуальна и имеет практическое значение в современных условиях.

Составление библиографии. Определив тему, студент должен самостоятельно составить список источников, посвящённых выбранной теме. Подбор и изучение литературы для написания контрольной работы является одним из важнейших, и возможно, самым трудоёмким этапом самостоятельных занятий студента. Необходимо просмотреть все источники, содержание которых связано с темой исследования: материалы, опубликованные в отечественных и зарубежных изданиях, официальные материалы, известные Интернет-источники.

Оглавление контрольной работы. Оглавление (содержание) контрольной работы – это составленный в определённой логической последовательности перечень разделов, развёрнутый перечень подразделов, которые должны быть освещены в работе. Хорошо структурированный материал работы служит ее организующим началом, помогает систематизировать текст, обеспечивает последовательность изложения.

Определив тему, подобрав список литературы, студент самостоятельно приступает к написанию контрольной работы с учётом замысла и индивидуального подхода. Очерёдность разделов и подразделов определяется логикой исследования.

Работа с литературой. Умение работать с литературой и источниками – это умение быстро разобраться в их структуре, использовать в удобной форме всё, что в них оказалось ценным и нужным. Работу с источниками можно разделить на три основных части: чтение, тщательная проработка текста, конспектирование.

Написание текста работы. Собрав и изучив литературу и источники и, возможно, практический материал, студенту следует приступить к написанию контрольной работы. Изложение вопросов темы должно быть последовательным и логичным. При написании работы не всегда целесообразно использовать весь законспектированный и собранный материал, лучше выбрать основные данные, позволяющие чётко и обоснованно раскрыть тему работы. Излагать материал рекомендуется своими словами, не допуская переписывания из литературы и источников. Не допускается также произвольное сокращение слов. Приводимые в тексте цитаты, формулы, статистические данные следует проверить и снабдить их постраничными ссылками на источники. Изложение разделов контрольной работы должно быть чётким, логичным, содержательным.

Во введении (1 – 1,5 страницы) обосновывается актуальность исследования, определяются цель, объект и предмет и методы исследования, обозначаются основные задачи, которые следует решить в работе.

Основная часть должна включать в себя не менее 2-3 пунктов, в которых отражается основная мысль реферата, проводится исследование по выбранной теме.

(В заключении (1-1,5 страницы) обобщается изложенный материал, делаются основные выводы, подводятся итоги исследования. В конце контрольной работы приводится список литературы, оформленный в соответствии с действующими стандартами.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Рыночная модель организации, стадии жизненного цикла продукции, формирование прибыли и выручки
2. Основные типы производства, преимущества и недостатки каждого из них.
3. Понятие и показатели экономической эффективности производства
4. Общая и сравнительная экономическая эффективность затрат, основные направления по-вышения эффективности
5. Состав и структура кадров организации
6. Основные формы оплаты труда, условия их применения
7. Стоимостная оценка ОФ, виды износа и его начисление
8. Оборотные средства организации
9. Факторы повышения эффективности НТП и инвестиций. Порядок оценки эффективно-сти инвестиционных проектов с учетом дисконтирования
10. Специализация производства
11. Кооперирование производства
12. Качество продукции и его основные показатели. Управление качеством продукции
13. Стандартизация и сертификация продукции
14. Разработка производственной программы
15. Содержание и порядок разработки бизнес-плана
16. Понятие себестоимости продукции. Система классификации затрат по экономическим элементам
17. Система классификации затрат по калькуляционным статьям расходов
18. Виды и расчет прибыли и рентабельности организации
19. Понятие цены и расчет ценовой эластичности
20. Особенности лизинга
21. Особенности франчайзинга, преимущества и недостатки
22. Функции и принципы контроллинга.
23. Методы принятия решений

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ

1. Рассчитать среднепостоянные, среднепеременные и среднеобщие затраты производства продукции фирмы.

Данные (за год):

сырье и материалы	1124000 руб.
расходы на освещение	18050 руб.
транспортные расходы	53500 руб.
з/п управляющего персонала	278000 руб.
з/п сдельщиков	370000 руб.
стоимость оборудования	885000 руб. (срок службы 10 лет, амортизация - линейная)
аренда помещения	41000 руб.
объем выпуска	16500 шт.

Оценить объем прибыли, полученной предприятием за год, если плановая цена единицы продукции 205 руб.

2. Фирма произвела модернизацию производства и уменьшила затраты на единицу продукции на 2 руб., а также увеличила выпуск продукции с 2000 до 3000 единиц, что привело к снижению цены на 3 руб. В результате прибыль:

- А) увеличится;
- Б) уменьшится;
- В) останется неизменной;
- Г) для выбора ответа не хватает информации.

Рассчитайте, при каком объеме реализации продукции за месяц (в натуральном выражении) будет достигнута безубыточность деятельности фирмы, производящей и реализующей антенны для цифрового ТВ, исходя из следующих данных:

- цена одной антенны – 550 руб./шт.;
- переменные издержки (З/п, стоимость комплектующих и т.д.) в расчете на одно изделие – 340 руб./шт.;
- постоянные издержки – 62000 руб. /мес.

3. Расходы фирмы на единицу продукции в виде сырья и материалов = 46 руб., сдельный тариф = 18 руб./ед., удельные затраты э/энергии - 2,30

руб./ед., первоначальная стоимость производственного оборудования = 1450 тыс. руб., его срок службы - 8 лет, вероятность выхода оборудования из строя - 35%, арендная плата за помещение – 22 тыс. руб./мес., управленческие расходы – 75 тыс. руб./мес.

Время работы оборудования в течение года 287 дней.

Режим работы – 2 смены по 8 часов.

Максимальная производственная мощность 15 шт. в час.

Определить цену реализации единицы продукции, чтобы точка безубыточности была достигнута в конце года, если предприятие использует:

- 1) линейный метод учета амортизации
- 2) ускоренный метод учета амортизации с удвоенной нормой износа.

Определить вариант с наибольшей нормой прибыли:

вариант	вложено	полученный доход
а	100	110
б	150	200
в	120	150
г	200	240
д	1000	1120

4. Для ситуаций, представленных ниже (1-8), выбрать один из вариантов:

- а) фирма останется в отрасли в краткосрочном периоде, но уйдет в долгосрочном периоде;
- б) фирма должна уйти из отрасли в краткосрочном периоде;
- в) фирма должна остаться в отрасли в долгосрочном периоде;
- г) данных для ответа недостаточно.

Ситуации:

1. $P = 4$; $Q = 1000$; $FC = 500$; $AVC = 2,5$;
2. $P = 12$; $Q = 100$; $TC = 1600$; $AVC = 2$;
3. $P = 3$; $TR = 300$; $FC = 100$; $AVC = 2$;
4. $Q = 100$; $TR = 300$; $FC = 50$; $AC = 4$;
5. $P = 30$; $FC = 600$; $VC = 800$; $AC = 35$;
6. $TR = 800$; $FC = 100$; $AC = 35$; $AVC = 30$;
7. $P = 12$; $Q = 100$; $FC = 150$; $VC = 1650$;
8. $Q = 100$; $TR = 5000$; $AVC = 55$;

Пояснения к решению:

Если: $P \geq AC$ - фирма должна остаться в отрасли в долгосрочном периоде;

$AC > P \geq AVC$ - фирма остается в отрасли в краткосрочном периоде;

$AVC > P$ - фирма должна уйти из отрасли в краткосрочном периоде

5. Структура сметы затрат на производство характеризуется следующими данными, %:

сырье и материалы – 45

топливо – 7

энергия – 8

амортизация – 8

з/п – 27

прочие расходы – 5

Итого – 100

Объем валовой продукции – 1380 тыс. руб.

Уровень рентабельности продукции (к себестоимости) – 23 %.

Определить материалоемкость продукции.

6. На начало года стоимость ОПФ составляла 237 млн. руб. В марте предприятие приобрело станки на сумму 35 млн. руб., а в июне было ликвидировано оборудование на 14 млн. руб. В среднем норма амортизации – 14 %. За год предприятие выпустило продукции на сумму 1358 млн. руб. Определить среднегодовую стоимость ОПФ, сумму амортизационных отчислений за год:, фондоотдачу, фондоемкость.

7. На основе имеющихся данных заполните таблицу до конца.

№ п/п	Стоимость зданий и сооружений, млн. руб.	Стоимость машин и оборудования, млн. руб.	Всего стоимость ОПФ, млн. руб.	Объем продукции, млн. руб.	Фондоемкость продукции, руб./руб.	Фондоотдача, руб./руб.
1						
2						
3						
4						

8. В результате реконструкции цеха объем производства стали за год увеличился с 0,5 до 0,7 млн. т, себестоимость одной тонны стали снизилась с 23600 до 21800 руб. при неизменной цене стальных слитков 24400 руб./т. Объем капвложений в реконструкцию составил 6400 млн. руб. Определить общую экономическую эффективность капитальных затрат и срок их окупаемости.

9. По данным таблицы определить оптимальный вариант технического решения

Показатели	Единицы измерения	Варианты				
		1	2	3	4	5
Себестоимость ед. продукции	Руб./шт.	1650	1800	1900	2500	2300
Удельные кап. вложения	Руб./шт.	700	500	350	600	300
Норма дисконта	Доли единицы	0,2	0,1	0,15	0,25	0,2

10. Среднесписочная численность работающих за год 86 человек.

Принято на работу в течение года 7 человек.

Уволено за год: по собственному желанию – 12 чел.; за нарушение дисциплины - 2 чел.; в связи с призывом в армию - 1 чел.; на пенсию – 4 чел. Переведены в другие на другие должности и в другие подразделения предприятия 5 человек. Определить движение рабочей силы за год. Прокомментировать значение показателя текучести кадров

11. Выработка продукции в час составила 16 деталей. Трудоемкость продукции после внедрения новой технологии снизилась на 25%. Определить прирост выработки (%) после внедрения новой технологии.

12. В сентябре выработка продукции на одного работающего составила 60000 руб. на чел. В октябре предприятие планирует выпустить продукции также на сумму 2790 тыс. руб. и одновременно снизить численность работающих на 8 чел. Определить: выработку на одного работающего в октябре и планируемый прирост производительности труда (%).

13. На основе имеющихся данных заполните таблицу до конца:

Показатели	Отч. год	План . год	Прирост за год		Прирост продук- ции за счет изме- нения, тыс. руб.	
			В %	В ед. из- мер.	Числен- ности	Выра- ботки
Объем товарной продукции, тыс. руб.	10000		6			
Численность работающих, чел.	20				—	—
Производительность труда, тыс. руб./чел.			4,5		—	—

14. Имеются следующие данные о работе предприятия за два года:

Показатели	1-й год	2-й год
Объем товарной продукции, тыс. руб.	2600	4800
Численность ППП, чел.	13	16

Определите:

- 4) прирост продукции вследствие увеличения численности работающих (тыс. руб.);
- 5) прирост продукции вследствие увеличения производительности труда (тыс. руб.);
- 6) удельный вес прироста продукции за счет увеличения производительности труда (%).

15. Предприятие выпускает изделия А и Б по программе, указанной в таблице. Потери времени на проведение ППР составляют в среднем 13 % от режимного фонда времени, коэффициент выполнения норм выработки – 0,88. Количество рабочих дней в году – 278, продолжительность смены – 8 ч. Определить требуемую для предприятия численность производственных рабочих на планируемый год (чел.)

Изделия	Годовая программа выпуска, шт.	Норма штучного времени, ч.
А	32000	3
Б	55000	1,5

16. Норма времени на изготовление одного изделия составляет 12 мин., часовая тарифная ставка при данной сложности труда – 150 руб., в месяце 24 рабочих дня; продолжительность смены - 8 ч. За месяц изготовлено 1008 изделий. Определите: 1) норму выработки в месяц (шт.); 2) сдельную расценку на изделие (руб.); 3) сумму сдельной заработной платы в месяц, если за каждый процент перевыполнения выплачивается 1,5 % по сдельным расценкам (руб.)

17. Определить оптимальный вариант мероприятия НТП, годовой экономический эффект от его внедрения, нормативный и ожидаемый сроки окупаемости на основе следующих данных:

Показатели	Ед. измер.	Варианты		
		Базовый	1	2
Себестоимость	руб./шт.	120	105	118
Цена продукции	руб./шт.	145	145	145
Удельные кап. вложения	руб./шт.	200		
Общий объем капитальных вложений	руб.		4400000	3800000
Годовой объем производства продукции	шт.	18000	20000	20000
Норма дисконта	доли единицы	0,15	0,15	0,15

18. Определить величину интегрального эффекта (чистого дисконтированного дохода), индекс доходности и срок окупаемости капитальных вложений:

А) Без учета дисконтирования

Б) с учетом дисконтирования при норме дисконта 0,2

№ п/п	Показатели, тыс. руб.	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год
1	Капиталовложения	5000	1000	-	-

2	Объем реализации продукции	4000	8000	10000	10000
3	Себестоимость реализованной продукции	3000	5500	6000	6000
	В т.ч. амортизация	300	400	400	400
4	Налоги и прочие отчисления из прибыли	200	400	500	500

19. Предприятие производит и реализует 0,2 млн шт. продукции по средней цене 1300 руб./шт. Показатель эластичности Эс составляет «-1,25». Себестоимость единицы продукции — 950 руб./шт. Соотношение между постоянными и переменными затратами — 35:65. Предприятие предполагает снизить цену на 80 руб./шт. Как снижение цены отразится на объеме продаж (выручке от реализации) и на прибыли предприятия?

20. Заполните табл. до конца.

№ п/п	Себестоимость единицы продукции, руб.	Расчетная рентабельность, %	Удельная прибыль, руб.	Оптовая цена предприятия, руб.
1	300	25		
2		10		500
3	280			350
4		300	2160	

21. Издержки производства (себестоимость) единицы продукции составляют, руб./т:

- сырье и материалы - 950;
- топливо и энергия — 80;
- заработная плата производственных рабочих с начислениями — 350;
- цеховые расходы — 180;
- общехозяйственные расходы — 400;
- внепроизводственные расходы — 50;
- расчетная рентабельность продукции — 27%;
- ставка налога на добавленную стоимость — 20 %; определить оптовую цену с учетом НДС (отпускную цену).

ТЕСТ ПРОВЕРКИ ПОЛУЧЕННЫХ СТУДЕНТАМИ ЗНАНИЙ

1. К ресурсам на выходе относятся:
 - а) трудовые ресурсы;
 - б) денежные средства.
 - в) отходы производства;
 - г) финансовые ресурсы
 - д) готовая продукция
2. В жизненном цикле товара более высокий уровень прибыли достигается на стадии:
 - а) роста;
 - б) внедрения.
 - в) зрелости.
 - г) спада.
 - д) насыщения.
3. К внешним условиям хозяйствования относятся:
 - а) издержки производства;
 - б) штрафные санкции;
 - в) налоги, уплачиваемые предприятием.
4. В стремлении максимизировать прибыль предприятие обладает:
 - а) одной степенью свободы;
 - б) двумя степенями свободы;
 - в) тремя степенями свободы;
 - г) четырьмя степенями свободы.
5. К внутренним условиям хозяйствования относятся:
 - а) издержки производства;
 - б) налоги, уплачиваемые предприятием.
 - в) штрафы, уплачиваемые предприятием.
6. При реализации произведенной продукции более высок уровень:
 - а) прибыли от реализации продукции;
 - б) выручки от реализации продукции.
7. Производство считается рентабельным, если:
 - а) получена прибыль',
 - б) прибыль равна нулю;
 - в) получен убыток.
8. На уровень прибыли прямо пропорционально влияют:

- а) уровень цен на реализованную продукцию;
- б) уровень издержек производства
- в) готовая продукция;
- г) материальные ресурсы,
- д) прибыль;
- е) трудовые ресурсы,
- ж) денежные средства;
- з) финансовые ресурсы.

9. В жизненном цикле продукта минимальный объем прибыли характерен для стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) насыщения;
- д) спада.

10. Рентабельная работа предполагает:

- а) превышение доходной части над расходной;
- б) равенство доходной и расходной частей;
- в) превышение расходной части над доходной.

11. Дайте определение прибыли организации

12. Укажите, какими степенями относительной свободы должно обладать предприятие в своем стремлении увеличения прибыли.

13. Укажите, при каких условиях возможно обеспечение прибыли предприятия?

14. Дано: $P=12$; $Q=100$; $FC=150$; $VC=1650$. Чему равно AC ?

- а) 18
- б) 11
- в) 24
- г) 13

15. Фирма должна остаться в отрасли в краткосрочном периоде при...

- а) $P \geq AC$

- б) $AVC > P$
- в) $AC > P \geq AVC$
- г) затрудняюсь ответить

16. Какие издержки не меняются/меняются с изменением объемов производства?

17. Какие направления снижения себестоимости продукции актуальны на сегодняшний день?

18. Точка безубыточности - это:

- а) объем реализации продукции, при котором расходы выше выручки от реализации продукции;
- б) объем реализации продукции, при котором расходы равны выручке от реализации продукции;
- в) объем реализации продукции, при котором расходы ниже выручки от реализации продукции;
- г) объем реализации продукции, при котором предприятие не имеет ни прибыли, ни убытков

19. Перечислите возможные пути повышения эффективности производства:

20. Что не относится к показателям экономической эффективности производства?

- а) трудоемкость
- б) фондоемкость
- в) фондоотдача
- г) коэффициент текучести кадров
- д) материалоемкость

21. Что характеризуют показатели экономической эффективности производства?

22. В чем заключается главная цель анализа финансового состояния предприятия?

10. 23. Какие методы анализа относятся к формализованным?

3

4 24. Назовите основные этапы проведения анализа.

а) исследование изменений каждого показателя за текущий анализируемый период (горизонтальный анализ);

б) исследование структуры соответствующих показателей и их изменений (вертикальный анализ);

в) изучение динамики изменения показателей за ряд отчетных периодов (трендовый анализ);

изучение влияния факторов на прибыль (факторный анализ).

25. Среднесписочная численность работников за год - 300 человек. За год уволилось по собственному желанию - 35, ушло на пенсию - 15, призвано в армию - 13, уволено за нарушение дисциплины - 25. Определить коэффициент текучести кадров.

а) 0,12

б) 0,2

в) 0,17

г) 0,29

д) 0,09

26. Как вычисляется выработка продукции в расчете на одного среднесписочного рабочего?

а) $b=Q/Ч_{ппп}$

б) $b=QT$

в) $b=QЧ_{ппп}$

г) $b=Q/T$

27. Естественный коэффициент текучести равен

а) 5%

б) 1%

в) 3%

г) 10%

28. Коэффициент выбытия кадров определяется как отношение к среднесписочной численности персонала:

- а) принятых работников
- б) уволенных работников по разным причинам
- в) уволенных работников по собственному желанию и за нарушение дисциплины

29.. Какой коэффициент рассчитывается как сумма работников, уволенных по собственному желанию и за нарушение дисциплины, деленная на среднесписочную численность персонала?

- а) коэффициент оборачиваемости
- б) коэффициент приёма кадров
- в) коэффициент загрузки
- г) коэффициент текучести кадров

30. Почему изменения трудовой структуры оцениваются с помощью показателей движения рабочей силы?

31. Что показывает структура трудовых ресурсов предприятия?

32. С помощью каких показателей можно оценить уровень производительности труда?

33. Согласно нормам Трудового кодекса Российской Федерации заработная плата представляет собой:

а) вознаграждение за труд, компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера) и стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты);

б) вознаграждение за труд и компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера);

в) вознаграждение за труд и стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты);

г) вознаграждение за труд без учета компенсационных и стимулирующих выплат.

34. Продолжите фразу: при простой (прямой) сдельной системе

а) труд оплачивается по расценкам за единицу произведенной продукции

б) рабочий получает оплату по прямым сдельным расценкам и дополнительно получает премию

в) размер заработка рабочего ставится в прямую зависимость от результатов труда обслуживаемых им рабочих сдельщиков

г) предполагается оплата труда по прямым сдельным расценкам в пределах установленных норм

35. Что не является условием применения сдельной заработной платы?

36. Перечислите условия применения сдельной оплаты труда:

37. С чем связана деятельность обслуживающих рабочих?

38. Что понимается под хронометражом?

39. Что предполагает сдельно-прогрессивная система оплаты труда?

40. Что выступает ключевыми элементами тарифной системы?

41. На какие два вида делятся основные фонды?

42. Какая группа не входит в классификацию ОПФ?

а) транспортные средства

б) сырье и исходные материалы

в) вычислительная техника

г) здания и сооружения

43. Какая группа показателей использования ОПФ отражает уровень загрузки оборудования по времени?

а) интегрального использования оборудования

б) экстенсивного использования оборудования

в) интенсивного использования оборудования

г) нет правильного ответа

44. Какова норма амортизации оборудования, если первоначальная его стоимость 50000 руб., ликвидационная стоимость 5000 руб., нормативный срок службы 8 лет?

- а) 15,35%
- б) 10,68%
- в) 11,25%
- г) 9,54%

45. Какие фонды относятся к основным производственным фондам?

46. По каким каналам может поступать основной капитал на предприятие?

- 1) как вклад в уставный капитал предприятия;
- 2) в результате капитальных вложений;
- 3) в результате безвозмездной передачи;
- 4) вследствие аренды.

47. Денежная оценка основных фондов отражается в учете по каким видам стоимости?

48. Основные производственные фонды предприятий совершают хозяйственный кругооборот, который состоит из стадий. Перечислите их.

49. Как называется процесс износа основных фондов и переноса их стоимости на изготовленный с их помощью продукт?

50. Перечислите основные показатели эффективности использования основного капитала

51. Какие показатели основного капитала являются обобщающими?

52. Что в себя включают нематериальные активы?

53. Что определяется числом кругооборотов, совершаемых оборотными средствами за пределами периода или объектом реализации, приходящимся на 1 рубль оборотных средств?

- а) коэффициент загрузки;
- б) коэффициент оборачиваемости;
- в) длительность одного оборота в днях;
- г) коэффициент текучести

54. Чем отличаются средства труда от предметов труда?

- а) Стоимостью: предметы труда дороже;
- б) Способом начисления износа;
- в) Средства труда многократно участвуют в производственном процессе;
- г) Средства труда составляют оборотные производственные фонды, а предметы труда – основные фонды;
- д) Нет отличий: средства труда и предметы труда – то термины - синонимы.

55. Что является характерными особенностями оборотного капитала?

56. Что является основными факторами, влияющими на величину и скорость оборотных средств организации?

57. Сравните показатели оборотных производственных фондов и фондов обращения

58. Критерием оценки эффективности управления оборотными средствами служит...

- а) сегментация оборотных средств
- б) производительность труда на предприятии
- в) объем произведенной продукции
- г) длительность одного оборота оборотных средств

59. Под приростом оборотных средств организации понимается...

- а) увеличение оборотных средств на конец планового периода по сравнению с началом
- б) превышение фактического наличия оборотных средств над их потребностью

в) сокращение потребности в оборотных средствах на конец планового периода по сравнению с началом

60. Следствием замедления оборачиваемости активов организации являются (два следствия)...

а) абсолютное или относительное высвобождение оборотных средств

б) дополнительное вовлечение в оборот оборотных средств

в) увеличение длительности одного оборота активов в днях

г) сокращение длительности одного оборота активов в днях

61. Для расчета коэффициента оборачиваемости оборотных активов применяется формула...

а) выручка от продаж отчетного периода/стоимость оборотных активов

б) стоимость всех активов организации/стоимость оборотных активов

в) прибыль от продаж отчетного периода/стоимость оборотных активов

62. Увеличение объема производства продукции при неизменной стоимости оборотных активов — это...

а) абсолютное высвобождение оборотных активов

б) относительное высвобождение оборотных активов

в) дополнительное вовлечение оборотных активов

63. Активами предприятия, обладающими наибольшей ликвидностью (реализуемостью), являются:

64. К методам нормирования оборотных средств не относится...

а) коэффициентный

б) линейный

в) аналитический

прямого счета

65. Инвестиции в производстве предполагают:

а. Вложения на содержание машин и оборудования

б. Вложения в виде капитальных затрат

в. Вложения на осуществление основной производственной деятельности

66. Основная цель инвестиционного проекта:

а. Создание взаимовыгодных условий сотрудничества между бизнес-партнерами

б. Изучение конъюнктуры рынка

в. Получение максимально возможной прибыли

67. Капитальные вложения включают:

а. Реальные инвестиции в основной капитал (основные фонды)

б. Реальные инвестиции в трудовые ресурсы

в. Реальные инвестиции в наукоемкие технологии

68. При каком типе рынка ограничено использование метода определения цены на основе анализа цен конкурентов:

а) на рынке чистой конкуренции;

б) на рынке монополистической конкуренции;

в) на олигополистическом рынке.

69. Перечислите методы ценообразования:

70. Что показывает коэффициент ценовой эластичности?

71. Какие уровни ценовой эластичности существуют в настоящее время?

72. Перечислите меры по регулированию цен на продукцию и/или услуги которые предпринимает государство с целью предотвращения недобросовестной конкуренции и расширения монопольных структур

73. Какие основные подходы к определению ценовой стратегии используют товаропроизводители?

74. В чем выражается косвенное государственное регулирование цен?

75. Форма расчета с поставщиками, транспортабельность товара, надежность поставки относятся к:

- а) производственным факторам конкурентоспособности;
- б) рыночным факторам конкурентоспособности;
- в) сбытовым факторам конкурентоспособности;
- г) сервисным факторам конкурентоспособности

76. Конкурентоспособность товара - это:

- а) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
- б) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
- в) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

77. Как называется максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за товар?

78. Охарактеризуйте основные характеристики рыночного поведения при чистой конкуренции.

79. Какие потери можно обозначить как трудовые?

- а) потери рабочего времени
- б) уменьшение выручки вследствие снижения цен на реализуемую продукцию
- в) уплата дополнительных налогов
- г) невыполнение сроков сдачи объекта
- д) потери материалов
- е) ущерб здоровью
- ж) потери сырья
- з) ущерб репутации
- и) выплата штрафа

80. Как называется процесс использования механизмов уменьшения рисков?

- а) диверсификация;
- б) лимитирование;
- в) хеджирование.

Критерии оценки тестовых заданий

Оценка в баллах	Оценка за итоговый тест
65-80 баллов	«Отлично»
50-64 баллов	«Хорошо»
40-49 баллов	«Удовлетворительно»
Менее 40 баллов	«Неудовлетворительно»

Ключи к тестовым заданиям

№ вопроса	Ответ
1	д) готовая продукция
2	а) роста;
3	б) штрафные санкции; в) налоги, уплачиваемые предприятием.
4	г) четырьмя степенями свободы.
5	а) издержки производства;
6	б) выручки от реализации продукции.
7	а) получена прибыль,
8	а) уровень цен на реализованную продукцию;
9	а) внедрения;
10	а) превышение доходной части над расходной;
11	это разница между полученной выручкой и расходами на её получение
12	предприятие обладает четырьмя степенями относительной свободы: установления цен, формирования затрат, выбора номенклатуры и ассортимента продукции и формирования объемов продукции.
13	увеличение выручки от реализации продукции (оказания услуг, выполнения работ) Увеличение прочих доходов Сокращение расходов компании
14	а) 18
15	в) $AC > P \geq AVC$
16	В современной среде различают постоянные и переменные издержки. Постоянные не меняются с изменением объема производства, переменные – меняются.
17	Снизить себестоимость можно за счёт: Увеличения производительности труда и повышения квалификации сотрудников. Сокращения расходов на зарплату за счёт автоматизации рабочих мест. Расширения ассортимента продукции.

18	а) объем реализации продукции, при котором предприятие не имеет ни прибыли, ни убытков
19	Пути повышения эффективности производства выступают: 1. повышение производительности труда за счет использования более прогрессивного (инновационного) оборудования; 2. экономия материальных ресурсов (вторичная переработка отходов производства, сокращение уровня брака и т.д.); 3. внедрение новых организационных механизмов в управлении трудовыми ресурсами; 4. совершенствование социальной инфраструктуры производства.
20	г) коэффициент текучести кадров
21	Показатели экономической эффективности производства характеризуют уровень использования конкретных элементов производства: трудовых и материальных ресурсов, а также средств труда (основных фондов).
22	Своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.
23	Формализованные методы экономического анализа – это методы, в основе которых лежат строгие аналитические зависимости. К формализованным (математическим) относятся методы, в основе которых лежат достаточно строгие аналитические зависимости. Эти методы составляют второй уровень классификации, в которой выделяют: - классические методы экономического анализа; - традиционные методы экономической статистики; - математико-статистические методы изучения связей; - методы финансовых вычислений; - методы теории принятия решений.
24	а) исследование изменений каждого показателя за текущий анализируемый период (горизонтальный анализ); б) исследование структуры соответствующих показателей и их изменений (вертикальный анализ); в) изучение динамики изменения показателей за ряд отчетных периодов (трендовый анализ); изучение влияния факторов на прибыль (факторный анализ).
25	б) 0,2
26	а) $b=Q/Чппп$
27	в) 3%
28	б) уволенных работников по разным причинам
29	г) коэффициент текучести кадров
30	Состав и структура кадров характеризуется соотношением различных категорий работников в их общей численности. Трудовой коллектив по численному составу и уровню квалификации не остается постоянной величиной: увольняются одни работники и принимаются другие.
31	Процентное соотношение различных категорий работников в их общей численности.

32	Уровень производительности труда можно оценить с помощью показателей трудоемкости и выработки продукции
33	б) вознаграждение за труд и компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера)
34	а) труд оплачивается по расценкам за единицу произведенной продукции
35	функции рабочего сводятся к наблюдению за ходом технологического процесса
36	К условиям применения сдельной оплаты труда можно отнести: наличие количественных показателей работы, непосредственно зависящих от отдельного работника; возможность у рабочих конкретного участка увеличить выработку или объем работ; возможность точного учета объема выполняемых работ; необходимость на конкретном участке стимулировать рабочих для дальнейшего увеличения выработки.
37	Деятельность обслуживающих рабочих не связана с изменением предметов труда, и направлена на обеспечение нормальных условий реализации производственного процесса.
38	Хронометраж – это метод изучения затрат рабочего времени путем наблюдения и замеров длительности отдельных, повторяющихся при производстве каждого изделия, элементов операции. С помощью хронометража изучаются приёмы и трудовые движения, а также составляются балансы рабочего времени, которые позволяют выявить наиболее эффективные операции.
39	При сдельно-прогрессивной системе труд оплачивается по прямым сдельным расценкам в пределах установленных норм, а при выработке сверх норм – по повышенным расценкам.
40	Ключевыми элементами тарифной системы выступают тарифные ставки и тарифные сетки.
41	Основные фонды делятся на основные производственные и основные непроизводственные фонды.
42	б) сырье и исходные материалы
43	б) экстенсивного использования оборудования
44	в) 11,25%
45	Основные фонды, которые принимают участие в производственном процессе непосредственно (станки, оборудование) или создают условия для производственного процесса (здания и сооружения производственного назначения и т. п.).
46	1) как вклад в уставный капитал предприятия; 2) в результате капитальных вложений; 3) в результате безвозмездной передачи; 4) вследствие аренды.
47	Учет производится по первоначальной, восстановительной, остаточной и ликвидационной стоимости
48	Износ основных фондов; амортизация; накопление средств для восстановления основных фондов; их замены путем капитальных вложений.
49	Данный процесс называется амортизацией основных фондов.
50	1) показатели экстенсивного использования основных производственных фондов, отражающие уровень их использования во времени;

	<p>2) показатели интенсивного использования основных фондов, отражающие уровень использования по мощности (производительности);</p> <p>3) показатели интегрального использования основного капитала, учитывающие совокупное влияние всех факторов – как экстенсивных, так и интенсивных;</p> <p>4) обобщающие показатели использования основных производственных фондов, характеризующие различные аспекты использования (состояния) основного капитала в целом по предприятию.</p>
51	фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность труда, рентабельность основных производственных фондов
52	Нематериальные активы включают в себя объекты интеллектуальной собственности (например произведения науки, литературы и искусства; программы для ЭВМ; базы данных)
53	б) коэффициент оборачиваемости;
54	в) Средства труда многократно участвуют в производственном процессе;
55	Полное потребление в течение одного производственного цикла и полный перенос стоимости на вновь созданную продукцию; нахождение в постоянном обороте; в течение одного оборота оборотный капитал меняет свою форму с денежной на товарную и с товарной на денежную, проходя стадии закупки, потребления и реализации.
56	масштаб деятельности организации (малый бизнес, средний, крупный); характер бизнеса или деятельности, т.е. отраслевая принадлежность организации (торговля, промышленность, строительство и т.д.); длительность производственного цикла (количество и продолжительность технологических операций по производству продукции, оказанию услуг, выполнению работ); количество и разнообразие потребляемых видов ресурсов; география потребителей продукции и география поставщиков и смежников; система расчетов за товары, работы, услуги; платёжеспособность клиентов; качество банковского обслуживания; темпы роста производства и реализации продукции; доля добавленной стоимости в цене продукта; учетная политика организации; квалификация менеджеров; инфляция.
57	Показатели оборотных производственных фондов и фондов обращения – это самостоятельные, отличные друг от друга экономические категории. Их одновременное существование обусловлено тем, что процесс воспроизводства представляет собой органическое единство процесса производства и реализации продукции.
58	г) длительность одного оборота оборотных средств
59	а) увеличение оборотных средств на конец планового периода по сравнению с началом
60	б) дополнительное вовлечение в оборот оборотных средств в) увеличение длительности одного оборота активов в днях
61	а) выручка от продаж отчетного периода/стоимость оборотных активов
62	б) относительное высвобождение оборотных активов
63	краткосрочные финансовые вложения и средства на расчетном счете
64	б) линейный
65	б. Вложения в виде капитальных затрат
66	в. Получение максимально возможной прибыли

67	а. Реальные инвестиции в основной капитал (основные фонды)
68	б) на рынке монополистической конкуренции;
69	«средние издержки плюс прибыль», анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли, установление цены исходя из ощущаемой ценности товара, установление цены на основе уровня текущих цен, установление цены на основе закрытых торгов
70	Ценовая эластичность показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%.
71	Различают три уровня эластичности спроса. Эластичный спрос ($Эс > 1 $), Неэластичный спрос ($Эс < 1 $), Унитарный спрос ($Эс = 1 $)
72	Государство осуществляет ряд мер по регулированию их цен на продукцию и/или услуги путем установления: <ul style="list-style-type: none"> • предельной цены; • фиксированной цены; • предельных коэффициентов повышения цен; • предельных уровней торговой надбавки.
73	Товаропроизводители традиционно реализуют два основных подхода к определению ценовой стратегии. 1) Стратегия, основанная на издержках, предполагает установление цен, базирующихся на расчете издержек производства, затрат на реализацию продукции и ожидаемого размера прибыли 2) В случае стратегии, основанной на конкуренции, цены устанавливаются в приемлемом для потребителей диапазоне, определяемом в результате изучения их желаний и альтернативных предложений на рынке.
74	Оно выражается в установлении правил и ограничений, регламентирующих процесс ценообразования. В качестве инструментов косвенного регулирования используются нормативные правовые акты (законы, положения, инструкции и т.д.) в сферах ценообразования, антимонопольного законодательства, внешне-экономической деятельности, налогообложения, кредитно-финансовых отношений и т. п.
75	в) сбытовым факторам конкурентоспособности;
76	а) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
77	потребительская ценность товара.
78	Большое число предприятий, реализующих стандартизированную продукцию; контроль над ценой отсутствует; очень эластичный спрос; неценовые методы конкуренции не практикуются; отсутствуют барьеры входа на рынок
79	а) потери рабочего времени
80	в) хеджирование.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные тенденции, связанные с обеспечением эффективного управления развитием хозяйствующих субъектов, в значительной степени обусловлены необходимостью формирования сбалансированной стратегической программы коммерческой деятельности организаций, базирующейся на выборе перспективных управленческих решений, которые, в свою очередь, должны быть ориентированы на наиболее рациональное использование внутреннего потенциала, адаптированного к внешним условиям функционирования и приоритетным направлениям их развития в будущем.

Теория и практика хозяйственной деятельности отечественных и зарубежных предприятий неоспоримо свидетельствуют о том, что в качестве доминирующего фактора, характеризующего условия рыночного поведения предприятий, выступает компонента, определяющая его конкурентное окружение. В связи с этим генеральным направлением формирования стратегической политики развития организации является обеспечение высокого уровня ее конкурентоспособности за счет поддержания (стабилизации) или укрепления конкурентных позиций на соответствующем территориальном или продуктовом рынке. Таким образом, выбор оптимального стратегического решения связан с формированием эффективной конкурентной стратегии рыночного поведения предприятия, позволяющей добиваться намеченной цели в виде максимального экономического результата – прибыли с минимальными издержками, возникающими в производственных и/или торговых процессах.

Принятие высокоэффективных стратегических проектов в значительной степени зависит от степени неопределенности, в условиях которой определяется стратегический выбор. Фактор риска следует рассматривать как основу критериальной оценки рациональности принимаемых перспективных управленческих решений. Наиболее оптимальным представляется стратегическое решение, характеризующееся минимальным либо допустимым уровнем потенциальных угроз, связанных с будущими тенденциями развития предприятия, обусловленными комплексом внутренних возможностей и внешних условий его функционирования.

В учебном пособии рассмотрены разделы, позволяющие подробно освоить ключевые экономические категории и понять специфику влия-

ния конкретных факторов на результаты деятельности организаций. Раскрыты основные показатели экономической эффективности производства, представлена важность трудовых ресурсов и человеческого капитала для предприятий и общества в целом, приведена структура имущества организации, обоснована актуальность развития инновационных и инвестиционных процессов в современном мире, изложены сущность ценообразования и особенности реализации ценовых стратегий, рекомендован порядок разработки бизнес-плана, аргументирована роль предприятий малого бизнеса для экономики и перспективы их развития, определены факторы конкурентоспособности организаций и стратегии их формирования, обобщен научный материал о влиянии рисков и неопределённости на выбор стратегических решений в организации, сформированы задачи и дидактический материал, позволяющие закрепить знания по наиболее важным разделам и экономическим определениям.

Учебное пособие рекомендовано для студентов вузов и абитуриентов, планирующих поступать как на экономические, так и технические направления подготовки, а также преподавателей, ведущих занятия по дисциплине «Экономика организации (предприятия)».

При дополнительной углубленной проработке вопросов расчета и анализа основных экономических показателей, оценке основных фондов, показателей движения рабочей силы предприятия, а также расширении курса «Экономика организации (предприятия)» в части разработки новых тем, не входящим в основной курс, учебное пособие в будущем планируется автором к переизданию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Porter M.E. From Competitive Advantage to Corporate Strategy / Harvard Business Review, May-June 1987. – P. 43 - 59.
2. Theodore Levitt. Exploit the Product Life Cycle / Harvard Business Review. Vol. 43 (November-December 1965). – P. 81 - 94.
3. Агамирзян, И. Р. Актуальные вопросы развития инновационного сектора экономики РФ / И. Р. Агамирзян // Инновации. – 2013. – № 12. – С. 27 – 33.
4. Аганбегян, А. Г. Социально-экономическое развитие России: анализ и прогноз / А. Г. Аганбегян // Проблемы прогнозирования. – 2014. – № 4(145). – С. 3 – 16.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
6. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография "Новости"», 2000. – 256 С.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
8. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
9. Афанасьева Н.В. Логистические системы и российские реформы. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 146 с.
10. Баев, Л. А. К вопросу о категорийной системе оценки и управления инновационным развитием / Л. А. Баев, М. Г. Литке // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 20 – 27.
11. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика. – 1996. – 192 с.
12. Басарева, В. Г. Малый бизнес в системе мер восстановления траектории экономического роста / В. Г. Басарева // Проблемы прогнозирования. – 2017. – № 5. – С. – 79-87.
13. Бачкай Т., Месена Д., Мико Д. и др. Хозяйственный риск и методы его измерения. – М.: Экономика, 1979. – 324 с.
14. Башмачникова, Е. Воспроизводственный подход к управлению интеллектуальными ресурсами в регионе / Е. Башмачникова, Л. Абрамова // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 3. – С. 36 – 43.

15. Бляхман, Л. С. Новая индустриализация: сущность, политико-экономические основы, социально-экономические предпосылки и сопровождение / Л. С. Бляхман // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4. – С. 44 – 53.

16. Бляхман, Л. С. Новая индустриализация: сущность, политико-экономические основы, социально-экономические предпосылки и сопровождение / Л. С. Бляхман // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4. – С. 44 – 53.

17. Бодрунов, С. Новое индустриальное общество второго поколения: человек, производство, развитие / С. Бодрунов // Общество и экономика. – 2016. – № 9. – С. 5 – 21.

18. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. – М.: Юнити, 1997. – 175 с.

19. Бэнгз Д.Г. Руководство по составлению бизнес-плана: Пер. с англ. / Под ред. Л.М. Макаревича. – М.: Финпресс, 1998. – 256 С.

20. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика, 2002. – 296 с.

21. Голиченко, О. Г. Возможности и альтернативы инновационного развития России / О. Г. Голиченко // Инновации. – 2013. – № 5 (175). – С. 20 – 24.

22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

23. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент // Конспект лекций. – Таганрог: ТРТУ, 1995. – 93 с.

24. Гринберг, Р. С. Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора // Р. С. Гринберг. – М. : Магистр: Инфра-М, 2012. – 412 с.

25. Гроув, Э. Выживают только параноики: Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания / Эндрю Гроув ; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 200 с.

26. Дегтярев, А. Взаимная лояльность как условие модернизации системы взаимодействия бизнеса и власти: региональный аспект / А. Дегтярев, Р. Маликов, К. Гришин // Экономическая политика. – 2013. – № 5. – С. 168 – 186.

27. Друкер, П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы : пер. с англ. / П. Друкер. – М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. – 349 с.

28. Дубенецкий, Я. Н. Реиндустриализация: условия, цели, этапы / Я. Н. Дубенецкий // Проблемы прогнозирования. – 2014. – № 4 (145). – С. 17 – 25.

29. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие. – 2-е издание. – М: Инф.-издат. центр «МАРКЕТИНГ» . –1998. – 195 с.

30. Заславская, Т. Социоэкономика как актуальное обоснование междисциплинарной интеграции / Т. Заславская // Вопросы экономики. – 2013. – № 5. – С. 144 – 150.

31. Ивантер, В. В. Концепция конструктивного прогноза роста российской экономики в долгосрочной перспективе / В. В. Ивантер, М. Ю. Ксенофонтов // Проблемы прогнозирования. – 2012. – № 6. – С. 4 – 13.

32. Капустин, А.Ф. Неопределённость: виды, интерпретации, учёт при моделировании и принятии решений / А.Ф. Капустин // Вестник СПбГУ. – Серия 5: Экономика. – 1993. – № 2. – С. 108 - 114.

33. Кормишкина, Л.А. Инновационные подходы к формированию инструментов инвестиционной политики с позиции парадигмы неоиндустриального развития / Л.А. Кормишкина, Д.А. Колосков // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 6. – С. 218–233.

34. Корнилов, М. Государственно-частное партнерство как стратегический рыночный механизм / М. Корнилов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 12. – С. 126 – 131.

35. Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции. – Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 1996. – 132 с.

36. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 1999. – 896 с.

37. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 1999. – 896 с.

38. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

39. Кочеткова Г.Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США – Канада: Экономика, политика, культура. – 2000. – № 4. – С. 102–117.

40. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
41. Кукушкин, С. Н. Инновационная активность российской экономики: проблемы, особенности, пути решения / С. Н. Кукушкин, О. Е. Каленов // Вестник РЭУ имени Г. В. Плеханова. – 2014. – № 6 (72). – С. 108 – 118.
42. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука. 1996. – 589 с.
43. Ленчук, Е. Б. Формирование инновационной инфраструктуры в российских регионах / Е. Б. Ленчук // Вестник Института экономики РАН. – 2013. – № 5. – С. 76 – 91.
44. Ленчук, Е. Б. Формирование инновационной инфраструктуры в российских регионах / Е. Б. Ленчук // Вестник Института экономики РАН. – 2013. – № 5. – С. 76 – 91.
45. Ленчук, Е. Б. Формирование инновационной модели развития в России: работа над ошибками / Е. Б. Ленчук // Вестник ИЭ РАН. – 2018. – №1. С. – 27–39.
46. Лосева, О. В. Оценка человеческого интеллектуального капитала региона (на примере ПФО) / О. В. Лосева. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского, 2011. – 116 с.
47. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2000. – 320 с.
48. Манахов, С. В. Развитие научной деятельности в вузах – новый приоритет государственной научно-технической политики России / С. В. Манахов // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 8. – С. 29 – 36.
49. Марченко А.А., Мошнов В.А. Управление конкурентоспособностью предприятия: теория, методология, практика // Моногр. – М.: ООО «Связьоценка», 2003. – 240 с.
50. Мескон М. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
51. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе: Учеб. пособие / А.М. Дубров, Б.А. Лагоша, Е.Ю. Хрусталева, Т.П. Барановская / Под ред. Б.А. Лагоши. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
52. Монастырский, Е. А. / Процесс постоянной генерации инноваций в экономической системе. Формирование федерально-региональной инновационной системы России / Е. А. Монастырский // Инновации. – 2013. – № 1 (171). – С. 18 – 28.

53. Новая экономическая политика: политика экономического роста : доклад / под ред. акад. В. В. Ивантера ; РАН ; Институт нар.-хоз. прогнозирования [Электронный ресурс]. – М. : Ин-т нар.-хоз.прогнозирования РАН, 2013.– URL: <http://viperson.ru/data/201305/klmjcblljujsjtljtjcb.pdf> (дата обращения 24.03.2018).

54. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1987. – 750 с.

55. Организационно-экономические измерения в планировании и управлении / Ю. Н. Эйсснер; Ленингр. фин.-экон. ин-т им. Н. А. Вознесенского. – Л. : ЛГУ, 1988. – 142 с.

56. Петраков, Н. К вопросу о реорганизации науки и наукоемкого сектора / Н. Петраков, В. Цветков // Экономист. – 2013. – № 10. – С. 3 – 14.

57. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.

58. Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

59. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов; под общей редакцией д-ра тех. наук, проф. С.А. Панова и д-ра экон. наук, проф. Г.Б. Клейнера // М.: Экономика . – 1997. – 288 с.

60. Раис Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2000. – 256 с.

61. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2003. – 528 с.

62. Райзберг, Б. А. Предпринимательство и риск / Б. А. Райзберг. - Москва : Знание, 1992. – 62 с.

63. Райфа Г. Анализ решений (введение в проблему выбора в условиях неопределённости). – М.: Наука. – 1977. – 408 с.

64. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: Стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 996 с.

65. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 1266 с.

66. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 1402 с.

67. Риски в современном бизнесе/ под ред. П. Г. Грабовой, С. Н. Петрова, С. И. Иолтовцева, изд. – М.: Алане, 1994. – 153 с.
68. Роджерс Френсис Дж. IBM. Взгляд изнутри: человек – фирма – маркетинг: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
69. Роман М.И. Научные основы управления конкурентоспособностью: Учеб.-методич. пособие. – Владимир, 2001. – 180 с.
70. Рубе В.Л. Малый бизнес: история, теория, практика. – М: ТЕИС, 2000. – С. 141.
71. Соболева, И. Парадоксы измерения человеческого капитала / И. Соболева // Вопросы экономики. – 2009. – № 9. – С. 51 – 70.
72. Сорокин, Д. Е. Четвертый вектор российской экономики / Д. Е. Сорокин // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 11. – С. 8 – 20.
73. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / Под ред. Л.Н. Павловой. - М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. - С. 12.
74. Тодосийчук, А. В. Наука как объект государственного регулирования / А. В. Тодосийчук // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 1. – С. 8 – 17.
75. Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория, практика. – СПб.: «ИНВЕСТ–НП», 1996. – 232 с.
76. Управление инвестициями: В 2 т. / В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро и др. – М.: Высшая школа. – 1998. –Т.1. – 416 с.
77. Фаснахт, Р. Стратегическое пространство для альтернатив маркетинговых решений / Р. Фаснахт // Проблемы теории и практики управления. – 1995. – № 5. – С. 86 - 90.
78. Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения: март 2022 г.).
79. Фонов, А. Г. Стратегические ориентиры инновационной политики / А. Г. Фонов // Проблемы прогнозирования. – 2015. – № 5. – С. 40 – 51.
80. Чеберко, Е. Ф. Развитие сектора малого предпринимательства как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона / Е. Ф. Чеберко, А. В. Маевский // Экономика и управление. – 2013. – № 8 (94). – С. 22 – 28.

81. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер; пер. с нем. В. С. Автономов, М. С. Любский, А. Б. Чепуренко. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
82. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 607 с.
83. Экономика предприятия : учебник / Т.А. Ивашенцева. – М. : КНОРУС, 2016. – 284 с.
84. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.
85. Комков, Н.И. Возможности технологической модернизации российской экономики / Н.И. Комков, Т.Х. Усманова, В.В. Сутягин // Проблемы прогнозирования. – 2021. – № 6 (189) . – С. 84-94.
86. *Абчук В.А.* Азбука менеджмента. – СПб.: Союз, 1998. – 269 с.
87. *Абчук В.А.* Предприимчивость и риск. – СПб.: ИПК РП, 1994. – 64 с.
88. *Абчук В.А.* Решение, предвидение, риск. – СПб.: Союз, 1999. – 271 с.
89. *Альгин А.П.* Риск в предпринимательстве. – СПб., 1992.
90. *Балабанов И.Т.* Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1996.
91. *Бирман Г., Шмидт С.* Экономический анализ инвестиционных проектов" – М.: ЮНИТИ, 1999 г.
92. *Воробьев С. Н.* Принятие управленческих решений / С. Н. Воробьев, В. И. Варфоломеев. - М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2001. - 288 с.
93. *Ефимова М.Р., Ганченко О.И., Петрова Е.В.* Практикум по общей теории статистики: Учеб. пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 336 с.
94. *Клейнер Г.Б. и др.* Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. – М.: Экономика, 1997. – 288 с.
95. *Липсиц И.В.* «Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа», М.: БЕК, 1999 г.
96. *Мазур И.И., Шапиро В.Д.* «Project Management», М.: Высшая школа, 2001 г.
97. *Малыхин В. И.* Математика в экономике: Учеб. пособие. – М.: ИНФА-М, 2000. - 356 с. – (Серия «Высшее образование»).
98. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе: Учеб. пособие / А.М. Дубров, Б.А. Лагоша, Е.Ю. Хрусталева, Т.П. Барановская / Под ред. Б.А. Лагоши. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
99. *Монахов А. В.* Математические методы анализа экономики. - СПб:

Питер, 2002. – 176 с: ил. - (Серия «Краткий курс»).

100. *Первозванский А.А., Первозванская Т.Н.* Финансовый рынок: расчет и риск. – М.: Инфра-М, 1994.

101. *Подиновский В.В., Ногин В.Д.* Парето-оптимальные решения многокритериальных задач. – М.: Наука, 1982.

102. Справочник по математике для экономистов / В. Е. Барбаумов, В. И. Ермаков, Н. Н. Кривенцова и др.; Под ред. В. И. Ермакова. - М.: Высш. шк., 1987. – 336 с: ил.

103. Теоретические основы моделирования: Учебник / О. Ф. Быстров, А. В. Мальцев, Г. Н. Охотников и др.; Под ред. О. Ф. Быстрова. - М.: МО РФ, 1993. - 488 с.

104. Теоретические основы принятия управленческих решений

105. Казакова, Н. А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-004578-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044244> (дата обращения: 03.05.2023).

106. Серебрякова, Т. Ю. Риски организации: их учет, анализ и контроль : монография / Т. Ю. Серебрякова, О. Г. Гордеева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 233 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-014777-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081000> (дата обращения: 03.05.2023).

107. Майфат, А. В. Инвестирование: способы, риски, субъекты : монография / А. В. Майфат. - Москва : Статут, 2020. - 176 с. - ISBN 978-5-8354-1674-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1225714> (дата обращения: 03.05.2023).

108. Серебрякова, Т. Ю. Риски организации и внутренний экономический контроль : монография / Т.Ю. Серебрякова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 111 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-004364-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031520> (дата обращения: 03.05.2023).

Интернет-ресурсы

109. Managersystem : [сайт]. URL: <http://www.managersystem.ru> (дата обращения: 01.04.2023).

110. Азбука веры : [сайт]. URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/tolkovuj-slovar-zhivogo-velikorusskogo-jazyka-v-i-dalja-bukva-r/> (дата обращения: 07.06.2023).

Учебное электронное издание

ФРАЙМОВИЧ Денис Юрьевич

ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader;
дисковод CD-ROM.

Тираж 25 экз.

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
Изд-во ВлГУ
rio.vlgu@yandex.ru

Институт экономики и туризма
кафедра экономики инноваций и финансов
fdu78@rambler.ru