МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение   
высшего образования   
«Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет  
 «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)»

(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

**ЭКОНОМИКА**

**ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ**

Конспект лекций

Маслова Т.Д.

Звонцов А.В.

Гуляевский С.Е.

Садырин И.А.

Лебедева Т. Н.

Скрынская О.А.

Санкт-Петербург

2020

**ТЕМА 1. ТРАНСФОРМАЦИЯ И ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

***1.1. Трансформация условий жизни человека, становление и развитие новых бизнес-моделей***

Мы живем в условиях, когда скорость и масштабы изменений зашкаливают. Они настолько существенны для экономики и жизни человека, что на момент написания этого раздела становится понятно, что возможно в самое ближайшее время все население планеты Земля столкнется с вызовами, о которых даже самые известные предсказатели не могли предполагать. И все-таки за период последнего десятилетия трансформация условий жизни человека позволяет выделить определенные устойчивые тренды.

Перечислим их:

1. Мегатрендом современности являются цифровые и технологические прорывы, которые меняют мир: привычное представление о приоритетах профессий и профессиональных компетенциях, приводят к массовой автоматизации, роботизации бизнеса и подвергают уберизации (исчезновению) целые профессиональные сообщества, которые до недавнего времени занимали топовые позиции в рейтингах важности и значимости. На их смену приходят новые профессии: сетевой врач; молекулярный диетолог; дизайнер виртуальных миров; менеджер космотуризма; цифровой лингвист; проектировщик 3D-печати, проектировщик домашних роботов, проектировщик индивидуальной финансовой траектории, тренер по майнд-фитнесу и др, подготовкой которых сейчас активно занимаются образовательные учреждения разного уровня и направленности образовательных программ.
2. Снижение затрат на оплату труда позволяет снизить себестоимость производимой продукции, снизить зависимость от человеческого фактора, открыть новые каналы по взаимодействию с потребителем, быстрее прогнозировать их потребности и внедрять инновации для сохранения целостности компаний и увеличения их рыночного капитала.
3. Ценностные ориентиры человека-потребителя коренным образом изменяются, на первый план все больше ставится здоровье человека, а непосредственные потребности теперь формируются под воздействием персонифицированных предложений, в буквальном смысле слова заваливающих их, предложения исходят из разных источников информации: e-mail рассылок, вэбинаров, форумов, блогов, телевидения, радио. Скорость обратной связи и четкость ответов потребителей сокращается до одного часа или нескольких минут в соответствии с регламентом обратной связи, нацеленным на выигрыш по скорости реагирования. В этих условиях предприятия работают по клиентоориентированной (персонифицированной), бизнес-модели, они гибко и быстро реагируют, меняют в свих предложениях характеристики традиционных товаров и ускоренными темпами внедряют новые товары и услуги, которые чаще всего являются комплексными и полностью решают проблемы потребителя (клиента).
4. Говоря о работе с клиентами, нужно отметить еще одну новую бизнес-модель – это появление в сфере услуг и на b2b-рынках концепции h2h (human-to-human). В этом случае принимается, что взаимодействие осуществляется не между компанией и потребителем (b2c) или между двумя компаниями (b2b), а между двумя людьми – клиентом и сотрудником или представителями двух компаний. При таком подходе большое внимание уделяется подстройке под каждого конкретного клиента, учету его индивидуальных особенностей, эмоциональному интеллекту персонала и тщательной работе с клиентской базой. Построение взаимоотношений в этой бизнес- модели базируется не только на рациональной, но и на эмоциональной составляющей. Переход к бизнес модели m2m (mashin-to-mashin) межмашинной коммуникации или всеобъемлющего интернета это и настоящее и будущее цифровой экономики.

***1.2. Понятийный аппарат цифровой и традиционной экономики***

В международной практике до сих пор не сложилось гармонизированное определение цифровой экономики. В большинстве зарубежных источников при описании цифровой экономики акцент делается на технологиях и связанных с их использованием изменениях в способах взаимодействия экономических агентов. При этом могут упоминаться либо конкретные виды технологий, либо те или иные формы изменений экономических процессов.

Часто определение цифровой экономики подменяют перечислением направлений ее влияния на экономику и социальную сферу.

Примеры определений цифровой экономики за рубежом приведены в табл. 1.

Таблица 1.

**Определения цифровой экономики за рубежом**

|  |  |
| --- | --- |
| **Зарубежные определения ЦЭ** | **Источник** |
| Глобальная сеть экономических и социальных видов деятельности, которые поддерживаются благодаря таким платформам, как Интернет, а также мобильные и сенсорные сети. | Australian Government, ,2009 |
| Новый уклад экономики, основанной на знаниях и цифровых технологиях, в рамках которой формируются новые цифровые навыки и возможности у общества, бизнеса и государства | Всемирный банк, 2016 |

Окончание табл. 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Зарубежные определения ЦЭ** | **Источник** |
| Экономика, основанная на цифровых технологиях, однако мы в большей степени понимаем под этим осуществление деловых операций на рынках, основанных на сети Интернет и Всемирной паутине. | British Computer Society, 2013 |
| Сложная структура, состоящая из нескольких уровней/слоев, связанных между собой практически бесконечным и постоянно растущим количеством узлов. | European Parliament, 2015 |
| Рынки на основе цифровых технологий, которые облегчают торговлю товарами и услугами с помощью электронной коммерции в Интернете. | Fayyaz, 2018 |
| Экономика, способная предоставить высококачественную ИКТ-инфраструктуру и мобилизовать возможности ИКТ на благо потребителей, бизнеса и государства. | The Economist, 2014. |
| Форма экономической активности, которая возникает благодаря миллиарду примеров сетевого взаимодействия людей, предприятий, устройств, данных и процессов. Основой цифровой экономики является гиперсвязуемость, т.е. растущая взаимосвязанность людей, организаций и машин, формирующаяся благодаря Интернету, мобильным технологиям и Интернету вещей. | Deloitte, 2019 |
| Экономика, зависимая от цифровых технологий | European Commission, 2014 |
| Цифровая экономика характеризуется опорой на нематериальные активы, массовым использованием данных, повсеместным внедрением многосторонних бизнес-моделей и сложностью определения юрисдикции, в которой происходит создание стоимости | OECD, 2015 |
| Цифровая экономика является основным источником роста. Это будет стимулировать конкуренцию, инвестиции и инновации, что приведет к улучшению качества услуг, расширению выбора для потребителей, созданию новых рабочих мест | European Commission, 2018 |
| Экономика, в которой благодаря развитию цифровых технологий наблюдается рост производительности труда, конкурентоспособности компаний, снижение издержек производства, создание новых рабочих мест, снижение бедности и социального неравенства | Всемирный банк, 2016б |

Примеры определений цифровой экономики в РФ приведены в табл. 2.

Таблица 2.

**Определение цифровой экономики в РФ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Определение ЦЭ в РФ** | **Источник** |
| Экономика нового технологического поколения | Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 1 декабря 2016 г |
| Хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде; обработка больших объемов этих данных и использование результатов их анализа по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, оборудования, хранения, продажи, доставки  товаров и услуг | Стратегия развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы |
| Цифровая экономика — деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг;  Цифровые технологии — технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде. | Предлагается для целей статистического измерения |

В национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» выделены девять «сквозных» цифровых технологий (СЦТ):

* большие данные,
* квантовые технологии,
* компоненты робототехники и сенсорика,
* нейротехнологии и искусственный интеллект,
* новые производственные технологии,
* промышленный Интернет,
* системы распределенного реестра,
* технологии беспроводной связи,
* технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Вокруг перечисленных СЦТ планируется выстраивать меры поддержки, в том числе разрабатывать и реализовывать дорожные карты по СЦТ, определять лидирующие исследовательские центры (ЛИЦ), приоритизировать ресурсы и отбирать проекты.

Общепринятые дефиниции СЦТ еще не сформированы, и только сейчас начинается работа по нормативному закреплению терминов и определений в области СЦТ. В этих целях НИУ ВШЭ были разработаны приведенные в табл. 3. подходы к определению СЦТ.

Таблица 3.

**Предлагаемые подходы к определению «сквозных» цифровых технологий**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование «сквозных» цифровых технологий** | **Определение** |
| Большие данные | технологии сбора, обработки и хранения структурированных и неструктурированных массивов информации, характеризующихся значительным объемом и быстрой скоростью изменений (в том числе в режиме реального времени), что требует специальных инструментов и методов работы с ними. |

Продолжение табл. 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование «сквозных» цифровых технологий** | **Определение** |
| Искусственный интеллект | система программных и/или аппаратных средств, способная с определенной степенью автономности воспринимать информацию, обучаться и принимать решения на основе анализа больших массивов данных, в том числе имитируя человеческое поведение.  Нейротехнологии ― киберфизические системы, частично или полностью замещающие/дополняющие функционирование нервной системы биологического объекта, в том числе на основе искусственного интеллекта |
| Технологии распределенного  реестра (блокчейн) | алгоритмы и протоколы децентрализованного хранения и обработки трансакций, структурированных в виде последовательности связанных блоков без возможности их последующего изменения |
| Квантовые технологии | технологии создания вычислительных систем, основанные на новых принципах (квантовых эффектах), позволяющие радикально изменить способы передачи и обработки больших массивов данных |
| Новые производственные  технологии | технологии цифровизации производственных процессов, обеспечивающие повышение эффективности использования ресурсов, проектирования и изготовления индивидуализированных объектов, стоимость которых сопоставима со стоимостью товаров массового производства.  Аддитивные технологии ― технологии послойного создания трехмерных объектов на основе их цифровых моделей («двойников»), позволяющие изготавливать изделия сложных геометрических форм и профилей.  Суперкомпьютерные технологии ― технологии, обеспечивающие высокопроизводительные вычисления за счет использования принципов параллельной и распределенной (грид) обработки данных и высокой пропускной способности.  Компьютерный инжиниринг ― технологии цифрового моделирования и проектирования объектов и производственных процессов на всем протяжении жизненного цикла. |
| Промышленный Интернет | сети передачи данных, объединяющие устройства в производственном секторе, оборудованные датчиками и способные взаимодействовать между собой и/или внешней средой без вмешательства человека |
| Компоненты робототехники  (промышленные роботы) | производственные системы, обладающие тремя или более степенями подвижности (свободы), построенные на основе сенсоров и искусственного интеллекта, способные воспринимать окружающую среду, контролировать свои действия и адаптироваться к ее изменениям.  Сенсорика ― технологии создания устройств, собирающих  и передающих информацию о состоянии окружающей среды посредством сетей передачи данных |

Окончание табл. 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование «сквозных» цифровых технологий** | **Определение** |
| Технологии беспроводной связи | технологии передачи данных посредством стандартизированного  радиоинтерфейса без использования проводного подключения к сети. 5G ― технологии беспроводной связи пятого поколения, для которых характерны высокие пропускная способность (не менее 10 Гбит/c), надежность и безопасность сети, низкий уровень задержки передачи данных (не более одной миллисекунды), в результате чего становится возможным эффективно использовать большие данные. |
| Технологии виртуальной  реальности | технологии компьютерного моделирования трехмерного изображения или пространства, посредством которых человек взаимодействует с синтетической («виртуальной») средой с последующей сенсорной обратной связью.  Технологии дополненной реальности ― технологии визуализации, основанные на добавлении информации или визуальных эффектов в физический мир посредством наложения графического и/или звукового контента для улучшения пользовательского опыта и интерактивных возможностей. |

Традиционная и цифровая экономика имеют отличительные черты в алгоритмах бизнес-моделей, реализуемых на их основах рис.1 и рис. 2.



Рис. 1. – Последовательность этапов классической бизнес-модели



Рис. 2. - Последовательность этапов классической бизнес-модели

В традиционной классической экономике термин экономика произошел от греческого слова «tnv olkovomia (tin olkonomia» и перевод означал «искусство ведения хозяйства». При этом подразумевалось только домашнее хозяйство. По мере развития капитализма этот термин приобрел несколько другое значение.

В настоящее время под «экономикой» понимается система управления хозяйственным комплексом страны, ее регионами, отраслями хозяйства, отдельными организациями, компаниями, фирмами.

В классическом определении (П.Самуэльсон) экономика – это наука о том, как общество использует определенные ограниченные ресурсы для производства определенных продуктов и распределяет их среди различных групп населения. Несмотря на изменение понятия экономики не следует забывать, что экономика – это не только наука, но и искусство.

Управлением занимаются люди и от их знаний, способностей, умения ориентироваться в быстро меняющейся ситуации, принимать правильные управленческие и финансовые решения во многом зависит не только эффективность функционирования отдельной организации, но и всего хозяйственного комплекса страны.

В России в последние годы осуществляется специальная подготовка управленческих кадров, но жизнь показывает, что многие специалисты в области науки и техники на практике становятся руководителями научных, исследовательских и производственных организаций. Поэтому экономические знания необходимы специалистам различных областей знаний.

*Экономические отношения и экономическая система:*

* Наличие потребностей, как у всего человечества, так и у каждого человека в отдельности, предусматривает производство благ, их распределение и обмен благами между людьми и, следовательно, обусловливает отношения между людьми, касающиеся получения благ для удовлетворения потребностей.
* Экономическая система − это условно выделенный фрагмент экономических отношений между людьми, в котором реализуется процесс производства и потребления благ.
* Отношения по поводу производства и потребления чрезвычайно многообразны, поэтому и экономическая наука включает в себя целый комплекс дисциплин, которые рассматривают эти отношения в различных аспектах и с различных точек зрения, одной из них является дисциплина Экономика организации.
* Экономика − это система наук и практическая деятельность людей, которую называют «экономической».
* Экономические отношения − система естественных отношений между людьми по поводу производства и потребления благ, реализующихся в процессе коэволюционного развития планетарной системы.
* Коэволюционность развития человечества и планеты обусловливает необходимость того, чтобы как сами потребности, так и способы производства и распределения благ, были гармоничны законам развития планетарной системы.

Экономика как система отношений характеризуется:

* реальными экономическими отношениями;
* совокупностью знаний об этих отношениях, то есть экономической наукой;

Любая экономическая система есть специфический объект исследования, *особенности 21 века:*

* Экономические системы как объекты изучения трудно типологизируются или, особенно на макроуровне, не типологизируются вовсе, поскольку существуют в единственном числе, например, мировая экономика или экономика России.
* Выявилась некая этапизация в развитии экономических систем, кроме этапов, развитие экономических систем демонстрирует явную цикличность (рис.3).

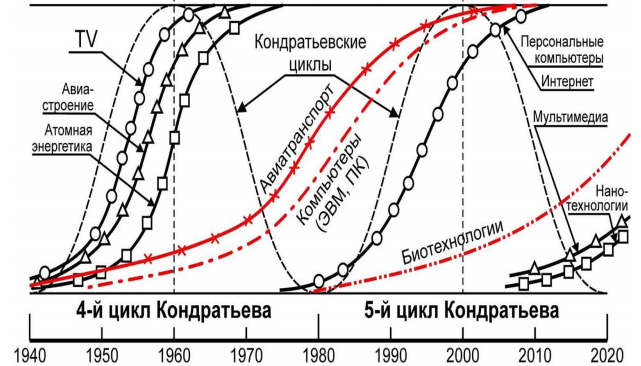


Рис. 3. – Циклы Кондратьева (Источник: Малинецкий Г. Кризис и судьба российского образования. http://www.znanie-sila.su/?issue=articles/issue\_875.html&rr=3&razd=1&r=1)

* Применение экономических моделей, построенных на известном упрощении «при прочих равных условиях», весьма ограничено, поскольку таковых не может быть в силу постоянной трансформации экономических систем и окружающего пространства.
* Особенность экономической науки в том, что теоретические основы, положенные в основу управленческих решений, трудно поддаются экспериментальной проверке.
* Методы — анализ и обобщения должны иметь меж- и трансдисциплинарные особенности.

Сегодняшнее состояние экономики коротко характеризуется как VUCA-мир,

(экономика) и представлен на рис 4. с возможными направлениями его развития.



Рис. 4. - VUCA- мир (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)

***1.3. Субъекты рыночной деятельности: организация/предприятие, фрилансеры/самозанятые, проект, индустриальный интернет вещей: понятия, структуры, особенности формирования, функционирования и развития***

Субъектами рыночной деятельности могут выступать юридические и физические лица, их деятельность регламентируется Гражданским кодексом РФ и относится к предпринимательской.

В традиционном понимании понятия предпринимательства и предпринимательской деятельности дается в Гражданском Кодексе РФ. Предпринимательство – это «самостоятельная, осуществляемая лицами на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке».

Признаками предпринимательской деятельности являются:

* + самостоятельное принятие решений;
  + инициативность;
  + ответственность за достижение результатов и принятых обязательств;
  + официально подтвержденное право на осуществление предпринимательской деятельности.

Различают несколько видов предпринимательской деятельности: производственную, коммерческую (торгово - посредническую), финансовую и консультационную.

1. Физические и юридические лица

Предпринимательской деятельностью могут заниматься как физические лица (граждане), так и юридические лица (организации). В соответствии со статьей 48 Гражданского Кодекса РФ *«Юридическое лицо* – это организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательства этим имуществом, может от своего лица приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде». Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

Право на осуществление предпринимательской деятельности оформляется в процессе государственной регистрации на основе Закона о государственной регистрации юридических лиц. Государственная регистрация осуществляется муниципальными органами или специальными регистрационными палатами.

Физическое лицо для приобретения права на предпринимательскую деятельность должно получить статус индивидуального предпринимателя на основании заявления по определенной форме и документа об уплате регистрационного сбора. В ряде случае как для физических, так и для юридических лиц предусматривается лицензирование.

Лицензия требуется в тех случаях, когда может быть нанесен вред гражданам, обществу, природе, нанесение им потерь, а иногда и невосполнимого ущерба и требуется соблюдение различных норм и обеспечение соответствующей профессиональной подготовки предпринимателя. Предприниматель действует самостоятельно или в рамках отдельной организации.

1. Организация (предприятие) – это некоторое действующее структурное образование экономической системы. Организация (предприятие) выступает как объект и субъект хозяйствования.

В качестве объекта прав и объекта хозяйствования организация (предприятие) оцениваются 132 статьей Гражданского Кодекса РФ.

Согласно этой статье организация (предприятие) выражает собой определенный имущественный комплекс, используемый в предпринимательской деятельности, который в целом признается недвижимостью, то -есть имуществом, в состав которого также включаются земельные участки.

Наличие имущества дает организации (предприятию) возможность продавать принадлежащее ей имущество, сдавать его в аренду, закладывать или обменивать его иными способами.

В качестве субъекта хозяйствования организация (предприятие) действует как

юридическое лицо, имеет право на самостоятельное осуществление деятельности и несет ответственность за выполнение принятых обязательств.

Организация (предприятие) является главным звеном хозяйства страны, так как выполняет двуединую задачу, создавая конкретный продукт и создавая потребителя.

Результатом деятельности организации (предприятия) является продукт, с предложением которого она выходит на рынок. Формируя потребителя своего продукта, организация создает спрос. В то же время работники организации (предприятия), получая заработную плату, становятся покупателями необходимых им продуктов. Кроме того, сама организация нуждается в различных видах материальных ресурсов и тоже выступает в качестве потребителя.

Организация (предприятие) является сложной, динамичной, открытой и вероятностной системой. Сложность организации как системы обусловлена составом и многообразием ресурсов, используемых в процессе деятельности и реализации ее результатов, а также взаимодействием этих ресурсов.

Динамичность организации определяется постоянным изменением ее параметров, переходом из одного состояния в другое, поведением персонала, отношениями с внешней средой.

Открытость организации определяется обязательным взаимоотношением с внешней средой, в вещественном, энергетическом, информационном обмене.

Вероятностный характер организации определяется ее зависимостью от влияния многих внешних и внутренних факторов, которые часто носят вероятностный характер.

Целью деятельности организации (предприятия) в рыночных условиях является создание такого продукта, который способен удовлетворять конкретные потребности общества и, благодаря этому, получать прибыль. Из поставленной цели вытекают три основные задачи:

* организация производства конкурентоспособной продукции на основе использования современной техники и прогрессивной технологии;
* организация труда;
* организация управления.

*Основные организационно-правовые формы* определены статьями Гражданского Кодекса РФ. Выделяются две группы организаций: коммерческие и некоммерческие.

К коммерческим относят те организации, основной целью деятельности которых является получение прибыли. К некоммерческим относят организации, которые призваны решать социальные, общественные, религиозные и другие задачи.

Коммерческие организации делятся на четыре группы: хозяйственные общества, хозяйственные товарищества, производственные кооперативы и государственные и муниципальные унитарные предприятия.

К хозяйственным обществам относятся акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью.

*Акционерное общество* – это «коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих права участников общества (акционеров) по отношению к обществу». Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с его деятельностью, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерные общества могут создаваться как публичные, в которых акции распространяются на основе свободной подписки в средствах массовой информации, так и непубличные, в которых акции распространяются между участниками общества.

*Обществом с ограниченной ответственностью* признается организация, учрежденная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

К хозяйственным товариществам относятся: полное товарищество, товарищество на вере.

*Полное товарищество* – это товарищество, участники (полные товарищи) которого в соответствии с заключенными договорами занимаются совместной предпринимательской деятельностью от имени товарищества. Складочный капитал общества состоит из долей, размер которых определен договорами. Полные товарищи обязаны участвовать в деятельности товарищества и солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества. Прибыль и убытки распределяются пропорционально долям участников.

*Товарищество на вере* (коммандитное товарищество) – это товарищество, в котором наряду с полными товарищами, осуществляющими от его имени предпринимательскую деятельность и отвечающими по его обязательствам своим имуществом, имеется один или несколько участников – вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Прибыль распределяется в соответствии с величиной складочного капитала, принадлежащего участнику.

*Производственный кооператив* – это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Члены производственных кооперативов несут солидарную субсидиарную ответственность. Имущество кооператива разделено на паи в соответствии с уставом кооператива.

*Государственные и муниципальные унитарные предприятия* – это организации, создаваемые государственными (местными) органами власти. На практике Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество принадлежит государству или муниципальному органу управления, является неделимым и не может быть распределено по вкладам, в том числе и между работниками предприятия, и находится в оперативном управлении предприятия.

1. Семейное предприятие, самозанятые

*Семейным предприятием* признается субъект малого или среднего предпринимательства, который соответствует хотя бы одному из условий:

* Для юридических лиц члены одной семьи должны владеть суммарно более чем 50% долей в уставном капитале ООО или 50% акций в АО, а также один из членов семьи должен быть единоличным исполнительным органом такого юридического лица, либо председателем совета директоров.
* Для потребительских кооперативов или крестьянских (фермерских) хозяйств не менее 50% работников должны относиться к членам семьи.
* Для индивидуальных предпринимателей не менее 50% работников должны работать по основному месту работы ИП и относиться к членам его семьи. При этом в законопроекте сказано, что члены семьи – это не только дети, муж или жена. Это также родители супругов, братья, сестры, внуки, бабушки и дедушки каждого из супругов, братья и сестры родителей каждого из супругов, усыновители, усыновленные.

*Самозанятость (Фриланс)* — форма получения необходимого для жизни вознаграждения за свой труд непосредственно от заказчиков, в отличие от наёмной работы. Максимальный годовой доход 2 400 000руб.

Есть граждане, которые не являются ИП, но при этом оказывают без привлечения работников другому физлицу услуги для личных, домашних и/или иных подобных нужд.

К таким самозанятым лицам можно отнести репетиторов, нянь и другие виды деятельности. Так вот, они подлежат налоговому учету по закону (п.7.3 ст.83 Налогового кодекса). Постановка на учет производится налоговиками на основании поданного уведомления самозанятым физлицом.

Постановка на учет в ФНС данной категории физлиц добровольная. И нужна она только для получения льготы по НДФЛ (п.70 ст.217 НК РФ), а также освобождения регистрации самозанятых НПД (пп.9 п.2 статьи 6 закона на НПД 4%). С 2020 года налог на профессиональный доход вводится в еще 19 регионах вдобавок к 4 регионам, в которых НПД действовал с 2019 года (итого 4 + 19 = 23) это: Санкт-Петербург, Ленинградская, Воронежская, Волгоградская, Нижегородская, Омская, Новосибирская, Ростовскаяй, Самарская, Сахалинская, Свердловская, Тюменская, Челябинская области, Красноярский и Пермский края, Ненецкий, Ханты-Мансийский, Ямало-Ненецкий автономные округа и Республика Башкортостан.

**Добавляем**: *проектная деятельность* – реализация любой идеи, имеющей потребительскую ценность проектной командой и способом управления проектом.

Добавляем: *индустриальный интернет вещей* (IIoT). Система IIoT технологией, вносит необратимую трансформацию в организацию современных производственных и бизнес-процессов, и порождает новые бизнес-модели.

Предпосылки возникновения IIOT В РФ:

* выпуск предприятием широкой номенклатуры продукции, использование значительного перечня комплектующих;
* потребность в повышении качества выпускаемой продукции и снижении уровня брака;
* потребность в обеспечении эффективного сервисного обслуживания ранее поставленной продукции (сопровождение ее по стадиям жизненного цикла);
* потребность в снижении эксплуатационных затрат производства;
* значительная энергоемкость производства;
* сложные производственные условия;
* потребность в оперативной диагностике неисправностей технологического оборудования для снижения незапланированных остановок производства;
* потребность в обеспечении более высокой производительности персонала;
* потребность в обеспечении большей безопасности персонала;
* необходимость системной интеграции широкого спектра производственных, бизнес- и управленческих процессов.

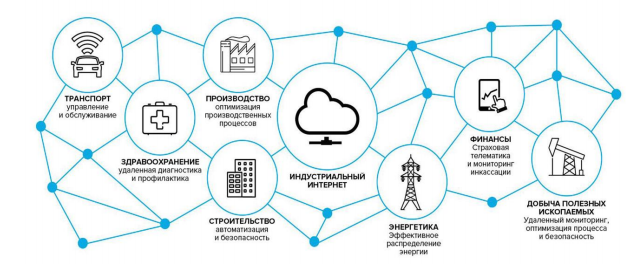


Рис. 5. - Системы связи в IIoT

Новые трансформации от внедрения IIoTпозволяют:

* автоматизировать процесс мониторинга и управления жизненным циклом оборудования;
* организовать эффективные самооптимизирующиеся цепочки от предприятий – поставщиков до компаний – конечных потребителей;
* перейти к моделям «экономики совместного использования» и многое другое.

В наиболее продвинутых случаях IIoT позволяет не только повысить качество технической поддержки оборудования с использованием развитых средств телеметрии, но и обеспечить переход к новой бизнес-модели его эксплуатации, когда оборудование оплачивается заказчиком по факту использования его функций.

Внедрение сетевого взаимодействия между машинами, оборудованием, зданиями и информационными системами, возможность осуществлять мониторинг и анализ окружающей среды, процесса производства и собственного состояния в режиме реального времени, передача функции управления и принятия решений интеллектуальным системам приводят к смене «парадигмы» технологического развития, называемой также «четвертой промышленной революцией» рис.6.



Рис. 6. – Новые бизнес-модели в эпоху Индустрии 4.0

Проведенный консультантами J`son & Partners Consulting анализ опыта внедрения интернета вещей в мире показывает, что переход на концепцию IIoT происходит за счет формирования кросс-индустриальных открытых (по горизонтали и вертикали) производственно-сервисных экосистем, объединяющих множество различных информационных систем управления разных предприятий и задействующих множество различных устройств.

Такой подход позволяет реализовать в виртуальном пространстве сколь угодно сложные сквозные бизнес-процессы, которые способны в автоматическом режиме осуществлять оптимизационное управление (сквозной инжиниринг) различного рода ресурсами через всю цепочку поставок и создания стоимости продукции - от разработки идеи, дизайна, проектирования до производства, эксплуатации и утилизации.

Для реализации такого подхода требуется, чтобы вся необходимая информация о фактическом состоянии ресурсов (сырье и материалы, электроэнергия, станки и промышленное оборудование, транспортные средства, производство, маркетинг, продажи) как внутри одного, так и на разных предприятиях, была доступна автоматизированным системам управления разных уровней (приводы и сенсоры, контроль, управление производством, реализацией и планированием).

Таким образом, можно сказать, что индустриальный интернет вещей представляет собой организационно-технологическую трансформацию производства, базирующуюся на принципах «цифровой экономики», позволяющую на уровне управления объединять реальные производственные, транспортные, человеческие, инженерные и иные ресурсы в практически неограниченно масштабируемые программно-управляемые виртуальные пулы ресурсов (shared economy) и предоставлять пользователю не сами устройста, а результаты их использования (функции устройств) за счет реализации сквозных производственных и бизнес-процессов (сквозного инжиниринга).

Отличием экосистемы IoT от традиционных рынков является трансформация предприятий из изолированных самодостаточных систем, внутри которых реализованы все необходимые для производства товара или услуги производственные и бизнес-процессы, в открытые системы интегрированных высокоавтоматизированных процессов.

Такие открытые системы реализованы по модели облачных сервисов, в которых различные участники рынка объединены в единую платформу предоставления услуг конечному потребителю, для создания которой основными средствами производства выступает не персонал, а облачные сервисы, автоматически управляющие объединенными в пулы программно-определяемыми устройствами.

Другими словами, для традиционных предприятий и их систем (рынков) базовым ресурсом, необходимым для непосредственного управления всеми остальными видами ресурсов, является персонал, и, как следствие, основным видом информационного обмена в таких системах является обмен голосовой информацией и данными между людьми.

А для экосистем IoT, которые не используют ручной труд непосредственно при исполнении производственных процессов, и система управления которых автоматически обращается напрямую к необходимым исполнительным устройствам и сенсорам, базовым ресурсом является информация и автоматические средства ее обработки (рис.7.).



Рис. 7. – Концепция «Интернет Вещей» и сете-центрического (облачного) управления – это не просто подключение различных «не-ИТ» устройств к сети связи, а объединение устройств в пулы ресурсов и виртуализацияфункций управления ими.

***1.4. Факторы внешней и внутренней среды субъектов рыночной деятельности***

Достижение поставленных предприятием целей зависит не только от ресурсных возможностей предприятия, но и от состояния конкуренции между предприятиями, от тенденций и событий, имеющих место во внешней среде вообще.

*Внешняя среда предприятия* – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку производственной программы и реализацию управленческих решений.

Внешняя среда обладает качествами изменчивости, неопределенности, наложения ограничений и глубоко затрагивает деятельность предприятия. Внешняя среда несет в себе и возможности, и опасности для любого предприятия.

Для реализации возможностей и предотвращения негативных последствий предприятие должно следить за изменениями среды, используя маркетинговые исследования и текущую маркетинговую информацию.

Внешняя среда складывается из микросреды и макросреды предприятия.

*Микросреда предприятия* – факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможность по удовлетворению заказов клиентуры.

*Макросреда предприятия* – факторы социального характера (демографические, экономические, технологические, политические и социокультурные, законодательные), оказывающие влияние на микросреду предприятия и влияющие на управленческие решения предприятия.

***Факторы микросреды предприятия*** достаточно жестко определяют коммерческую деятельность предприятия и его управленческую философию. К факторам микросреды относятся клиенты, конкуренты, поставщики, посредники и контактные аудитории:

1. Клиенты (заказчики) – покупатели (потребители) продукции и услуг предприятия. Предприятие может выступать на пяти типах клиентурных рынков. К клиентурным рынкам относятся:

* Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления b2c рынок.
* Рынок производителей – предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства b2b рынок. Рынок промежуточных продавцов – предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для последующей их перепродажи с прибылью для себя.
* Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров или услуг тем, кто в них нуждается b2g рынок.
* Международный рынок – покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые предприятию необходимо изучать. Предприятие, которое разобралось в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, маркетинговые аргументы и т.п., будет иметь значительное преимущество перед конкурентами.

Необходимо постоянно исследовать зависимость между побудительными факторами и ответной реакцией потребителей. Побудительные факторы включают в себя четыре компонента: товар, цену, методы распространения и стимулирования.

*Факторы микросреды*: экономические, технологические, политические, социокультурные – вызывают покупательский интерес (выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки).

К микросреде предприятия относятся поставщики материальных,

трудовых и финансовых ресурсов.

*Поставщик*и – предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства конкретных товаров и услуг.

События на рынках материальных, трудовых и финансовых ресурсов могут серьезно повлиять на деятельность фирмы. Менеджеры должны внимательно следить за ценами на все виды ресурсов, за происходящими событиями: социальными, культурными, политическими и экономическими акциями и прочими событиями, способными нарушить регулярность поставок и график отгрузки продукции. Названные события могут в краткосрочном плане привести к упущению возможности сбыта, а в долгосрочном – подорвать расположение к предприятию со стороны клиентов.

К посредникам предприятия относятся торговые посредники, фирмы, специализирующиеся по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения.

*Посредники* – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров и услуг среди клиентуры.

*Торговые посредники* – это деловые фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов и (или) непосредственно продавать им товары.

Торговые посредники могут обеспечить удобства места, времени и процедуры приобретения товара покупателями с меньшими издержками, чем это могло бы сделать само предприятие.

*Кредитно-финансовые учреждения* – банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие предприятию финансировать сделки и (или) страховать себя от предпринимательских рисков.

*Контактная аудитория* – любая структура (коммерческая, общественная, государственная), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

***Факторы макросреды предприятия***. Производственно-рыночная деятельность предприятия испытывает постоянное влияние внешней среды, определяемое действием факторов макросреды. В отличие от факторов микросреды факторы макросреды более стабильны и в силу своей природы не поддаются воздействию управленческих мероприятий, вынуждая предприятие приспосабливаться к условиям внешней среды.

К факторам макросреды относятся:

Демографические – возрастной состав населения, соотношение городского и сельского населения, степень миграции, образовательный уровень и т.д.

Состояние экономики – ориентация и структура народного хозяйства, состояние финансовой системы, уровень инфляции, конвертируемость национальной валюты, покупательная способность населения.

Природные – климат, наличие сырьевых ресурсов, источников энергии, экология.

Технологии – определяемые уровнем научно-технического прогресса и позволяющие производить новые виды продукции, устанавливать новые стандарты производства и потребления, проведение эффективной маркетинговой деятельности.

Социокультурные – культурные ценности, традиции, обряды, вероисповедание.

Политические – социально-политический строй, расстановка политических сил и общественных движений, особенности законодательной системы и ее исполнения.

Международные события – отдельные международные события (войны, региональные конфликты, отдельные решения международных организаций), влияющие на мировые уровни добычи природных ресурсов и т.п.

Гармоничное взаимодействие предприятия с внешней средой может быть обеспечено интеграцией функций предприятия и выработкой системы целей, складывающихся из следующих компонентов:

* улучшение удовлетворения потребностей субъектов внешней среды предприятия и индивидов, работающих на предприятии;
* совершенствование структуры предприятия – ее адаптация к внешним и внутренним изменениям;
* создание и поддержание потенциала предприятия для развития его в будущем, как гарантии его непрерывного конкурентоспособного функционирования.

Представляется, что реализация перечисленных целей должна осуществляться одновременно и на основе системного управления, так как только в этом случае предприятие может успешно функционировать и развиваться, быть конкурентоспособным.

В управлении конкурентоспособностью любого предприятия обычно различают внешнее и внутреннее его конкурентные преимущества в сравнении с другими предприятиями в рассматриваемой нише рынка.

“Конкурентное преимущество является “внутренним”, если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает “ценность для изготовителя”, позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Внутреннее конкурентное преимущество – это следствие более высокой “производительности”, которая обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией. Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, – это стратегия доминирования по издержкам, которая базируется главным образом на организационном и производственном ноу-хау фирмы”\* [ЛАМБЕН Ж.-Ж. Стратегический маркетинг].

**ГЛОССАРИЙ**

***Цифровая экономика*** — деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг;

***Цифровые технологии*** — технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде.

Большие данные - это технологии сбора, обработки и хранения структурированных и неструктурированных массивов информации, характеризующихся значительным объемом и быстрой скоростью изменений (в том числе в режиме реального времени), что требует специальных инструментов и методов работы с ними.

***Искусственный интеллект*** это система программных и/или аппаратных средств, способная с определенной степенью автономности воспринимать информацию, обучаться и принимать решения на основе анализа больших массивов данных, в том числе имитируя человеческое поведение.

***Нейротехнологии*** ― киберфизические системы, частично или полностью замещающие/дополняющие функционирование нервной системы биологического объекта, в том числе на основе искусственного интеллекта

***Технологии распределенного реестра (блокчейн)*** - алгоритмы и протоколы децентрализованного хранения и обработки трансакций, структурированных в виде последовательности связанных блоков без возможности их последующего изменения

***Квантовые технологии*** - технологии создания вычислительных систем, основанные на новых принципах (квантовых эффектах), позволяющие радикально изменить способы передачи и обработки больших массивов данных

***Новые производственные технологии*** - технологии цифровизации производственных процессов, обеспечивающие повышение эффективности использования ресурсов, проектирования и изготовления индивидуализированных объектов, стоимость которых сопоставима со стоимостью товаров массового производства.

***Аддитивные технологии*** ― технологии послойного создания трехмерных объектов на основе их цифровых моделей («двойников»), позволяющие изготавливать изделия сложных геометрических форм и профилей.

***Суперкомпьютерные технологии*** ― технологии, обеспечивающие высокопроизводительные вычисления за счет использования принципов параллельной и распределенной (грид) обработки данных и высокой пропускной способности.

***Компьютерный инжиниринг*** ― технологии цифрового моделирования и проектирования объектов и производственных процессов на всем протяжении жизненного цикла.

***Промышленный Интернет сети*** передачи данных, объединяющие устройства в производственном секторе, оборудованные датчиками и способные взаимодействовать между собой и/или внешней средой без вмешательства человека

***Компоненты робототехники*** (промышленные роботы) - производственные системы, обладающие тремя или более степенями подвижности (свободы), построенные на основе сенсоров и искусственного интеллекта, способные воспринимать окружающую среду, контролировать свои действия и адаптироваться к ее изменениям.

***Сенсорика*** ― технологии создания устройств, собирающих и передающих информацию о состоянии окружающей среды посредством сетей передачи данных.

***Технологии беспроводной связи*** - технологии передачи данных посредством стандартизированного радиоинтерфейса без использования проводного подключения к сети. 5G ― технологии беспроводной связи пятого поколения, для которых характерны высокие пропускная способность (не менее 10 Гбит/c), надежность и безопасность сети, низкий уровень задержки передачи данных (не более одной миллисекунды), в результате чего становится возможным эффективно использовать большие данные.

***Технологии виртуальной реальности*** - технологии компьютерного моделирования трехмерного изображения или пространства, посредством которых человек взаимодействует с синтетической («виртуальной») средой с последующей сенсорной обратной связью.

***Технологии дополненной реальности*** ― технологии визуализации, основанные на добавлении информации или визуальных эффектов в физический мир посредством наложения графического и/или звукового контента для улучшения пользовательского опыта и интерактивных возможностей.

**Экономическая система** − условно выделенный фрагмент экономических отношений между людьми, в котором реализуется процесс производства и потребления благ.

**Экономика** − система наук и практическая деятельность людей, которую называют «экономической».

Экономические отношения − система естественных отношений между людьми по поводу производства и потребления благ, реализующихся в процессе коэволюционного развития планетарной системы.

**Юридическое лицо** – организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательства этим имуществом, может от своего лица приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде».

***Акционерное общество***– это «коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное число акций, удостоверяющих права участников общества (акционеров) по отношению к обществу».

***Обществом с ограниченной ответственностью*** признается организация, учрежденная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли определенных учредительными документами размеров.

***Полное товарищество*** – это товарищество, участники (полные товарищи) которого в соответствии с заключенными договорами занимаются совместной предпринимательской деятельностью от имени товарищества.

***Товарищество на вере*** (коммандитное товарищество) – это товарищество, в котором наряду с полными товарищами, осуществляющими от его имени предпринимательскую деятельность и отвечающими по его обязательствам своим имуществом, имеется один или несколько участников – вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

***Производственный кооператив*** – это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов.

***Государственные и муниципальные унитарные предприятия*** – это организации, создаваемые государственными (местными) органами власти.

***Самозанятость (Фриланс****)* — форма получения необходимого для жизни вознаграждения за свой труд непосредственно от заказчиков, в отличие от наёмной работы.

***Внешняя среда предприятия*** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на разработку производственной программы и реализацию управленческих решений.

***Микросреда предприятия*** – факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и определяющие его возможность по удовлетворению заказов клиентуры.

***Макросреда предприятия*** – факторы социального характера (демографические, экономические, технологические, политические и социокультурные, законодательные), оказывающие влияние на микросреду предприятия и влияющие на управленческие решения предприятия.

***Клиенты (заказчики)*** – покупатели (потребители) продукции и услуг предприятия.

***Потребительский рынок*** – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления b2c рынок.

***Рынок производителей*** – предприятия и фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства b2b рынок.

***Рынок государственных учреждений*** – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров или услуг тем, кто в них нуждается b2g рынок.

***Международный рынок*** – покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

***Поставщики*** – предприятия, фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов различными видами ресурсов, необходимых для производства конкретных товаров и услуг.

***Посредники*** – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров и услуг среди клиентуры.

***Торговые посредники*** – это деловые фирмы, помогающие предприятию подыскивать клиентов и (или) непосредственно продавать им товары.

***Кредитно-финансовые учреждения*** – банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие предприятию финансировать сделки и (или) страховать себя от предпринимательских рисков.

***Контактная аудитория*** – любая структура (коммерческая, общественная, государственная), которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

**ТЕМА 2. КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***1.1. Понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики***

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития эконо­мической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция».

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству.

Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «неви­димой рукой» рынка - рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция - это процесс реакции на

новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества. При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен.

А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции:

* конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
* число конкурентов, потенциальных или уже имеющихся, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
* экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
* должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
* необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов.

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому - нет.

Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не су­ществует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко развертывается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные.

А. Маршалл отмечал, что не существует единого термина, строго соответствующего данной цели, но выражение «свобода производства и пред­принимательства» или «экономическая свобода» указывает правильное направление и его можно употреблять за неимением лучшего. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству.

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ органи­зации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эф­фективность экономики.

Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики.

Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заклюю- чается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен», в его терминах). Если нет свободы конкуренции, подчеркивает исследователь, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами - за счет обычая, например.

Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равно­весию, А. Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия.

А. Маршалл выдвинул еще одно утверждение, которое долгое время было господствующим в экономической теории рынков. Он считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция - это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса . Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен - есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь».

Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в XIX в., и особенно в XX в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж.Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, - возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Книга Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции», вышедшая одновременно с книгой Дж. Робинсон «Теория несовершенной конкуренции» в 1933 г., содержала революционную аргументацию. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса. При этом сохранялось положение о свободном входе и выходе из отрасли. Условие равновесия было прежним - равенство предельной выручки предельным затратам.

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. В структурной трактовке конкуренции в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае - об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Таким образом, структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют.

В начале XX в. взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились. Основным объектом критики стала модель совершенной конкуренции - из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду - ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции.

Одним из первых экономистов - представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса.

В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расши­рение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рас­сматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности.

Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым. Эта борьба осуществляется пред­принимателями - организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями.

М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники - все это «конкуренты» для компаний отрасли, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество.

В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестирован­ный капитал до минимального конкурентного уровня, т. е. уровня, соответ­ствующего условиям, определяемым в экономической теории как условия «совершенной конкуренции».

В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

* во-первых, конкуренция - это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;
* во-вторых, конкуренция - это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с иннова­циями (продуктовыми, технологическими и организационными). Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей.

В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке - от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительной стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями.

С точки зрения типологии подходов к исследованию природы конку­ренции возможно выделить понятия статической и динамической конкуренции. При статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель предполагает противопоставление конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции.

Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет эндогенную составляющую рыночной среды, которая обусловливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти - конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации. При исследовании конкуренции как динамического по своей природе процесса конкуренция и монополия оказываются лишь моментами единого процесса развития рынка, «во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами».

Конкуренция - многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе:

* как способ координации хозяйственной деятельности;
* как механизм взаимодействия агентов рынка;
* как способ достижения экономических целей;
* как способ завоевания конкурентных преимуществ.

Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие

специфические формы проявления. Например, в зависимости от характера экономического контроля над эффективностью использования производ­ственных ресурсов рассматривается свободная и регулируемая конкуренция; по способу регулирования межотраслевых пропорций - отраслевая и межот­раслевая конкуренция.

***1.2. Ценовая и неценовая конкуренция***

Использование цены в качестве инструмента конкурентной борьбы зависит от содержания царящей на рынке конкуренции. В зависимости от способов реализации стратегических целей предприятия выделяют два вида конкуренции: ценовую и неценовую.

***Ценовая конкуренция*** предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет сокращения издержек производства и реализации или путем уменьшения нормы прибыли, включаемой в цену продукции.

К видам ценовой конкуренции относятся:

* 1. *конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары*, пытающимися за счет установления предельно низких цен вытеснить осталь­ных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт;
  2. *конкуренция между покупателями одной отрасли*, которая приводит к увеличению спроса на продукцию и, следовательно, повышению цен на предлагаемые товары. Оценивая затраты, которые покупатель может понести за право удовлетворения собственной потребности в продукте, продавец повы­шает цену данного товара;
  3. *конкуренция между покупателями и продавцами*: покупатели предпо­читают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конку­рирующих сторон;
  4. *межотраслевая конкуренция*, т. е. соревнование предприятий разли­чных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регули­рующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Компания-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие способности последовать данной инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Однако постоянно находится конкурент, который выведет фирму из сложного положения, переживет «войну цен» и дождется нового повышения цен на продукцию. Таким образом, на выигрыш может рассчитывать лишь та компания, которая имеет более стабильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Если же конкурирующие компании находятся в приблизи­тельно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

Ценовая конкуренция применяется основным образом фирмами-аутсай­дерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и способности в сфере неценовой конкуренции. Помимо этого ценовые способы употребляются для проникновения на рынки с новыми продуктами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не владеют абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения трудности сбыта.

При прямой ценовой конкуренции компании широко оповещают участников рынка о понижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке продукты.

При скрытой ценовой конкуренции компании вводят новый продукт со значительно улучшенными потребительскими качествами, а цену поднимают непропорционально.

Основное условие ведения удачной конкурентной борьбы с помощью цен - неизменное улучшение производства и понижение себестоимости. Выигрывает лишь тот предприниматель, который обладает резервом снижения издержек производства.

Вплоть до середины XX в. из двух видов конкуренции во всем мире заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась, и на первые роли вышла неценовая конкуренция

В основе ***неценовой конкуренции*** лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей в силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса.

Повышение качества может осуществляться *по двум основным направ­лениям:* первое - совершенствование технических характеристик товаров, второе - улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название *конкуренции по продукту.* Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта, с другой - «качество» - это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации путем рекламы и использования красивой упаковки.

Неценовая конкуренция за счет сбыта продукции получила название *конкуренции по условиям продаж.* Этот вид конкуренции основывается на улучшении обслуживания покупателя. К нему относятся воздействие на пот­ребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т. е. в процессе его эксплуатации.

Основными формами неценовой конкуренции являются:

* дифференциация продукта;
* улучшение качественных и потребительских параметров товара;
* реклама.

*Дифференциация* выпускаемой продукции увеличивает ассортиментное разнообразие и позволяет предложить покупателям всевозможные по типу, стилю, марке, качеству продукты и сервисы. Анализируя предпочтения потребителей, товаропроизводитель может легко завоевать свою нишу на рынке. В то же время данный метод, доведенный до крайней степени собственного проявления, сбивает покупателя с толку, усложняя процесс выбора. Достаточно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из реальных качественных и потребительских параметров продукта, а из цены как наилучшего показателя свойств предлагаемых продуктов и услуг.

Другой формой неценовой конкуренции является *улучшение конкурентами выпускаемых товаров и предлагаемых услуг.* Совершенствование качественных черт либо потребительских параметров продукта обеспечивает компании расширение рынка реализации товаров и вытеснение конкурентов. В целях сохранения присутствия на рынке остальные фирмы вынуждены соответствовать заданному уровню. Данная форма оказывает позитивное воздействие на экономику: содействует развитию научно-технического прогресса не только в сфере потребительских продуктов, но и в области ресурсного и материально- технического обеспечения. Примером может служить постоянное обновление стандартов при производстве двигателей автомобилей (ЕВРО-2, ЕВРО-3, ЕВРО-4), стимулируемых требованиями потребителей в отношении эко- логичности продукции.

Помимо указанных, к числу неценовых способов относят также предо­ставление огромного комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное обслуживание, зачет старого сданного продукта в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования «под ключ». Меньшее энергопотребление, сниженная материалоемкость, предотвращение загрязнения природы и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в списке неценовых аргументов в пользу продукта.

***1.3. Типология рынков. Рынки с монопольной властью***

Рыночная структура отражает все наиболее важные аспекты рынка - количество фирм в отрасли, характер производимого продукта, возможности для входа и выхода из нее фирм, количество покупателей, способность отдельной фирмы воздействовать на цены. Чем ниже способность фирмы влиять на рынок, тем более конкурентной считается данная отрасль.

Поскольку структура того или иного рынка определяется множеством факторов, количество типов рынков является практически неограниченным. Для упрощения анализа в экономической теории принято выделять четыре базовых модели: совершенная конкуренция, чистая монополия, монополис­тическая конкуренция и олигополия. Модели конкурентных рыночных струк­тур приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1 Модели рынков и их основные характеристики

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Модели  рынка | Число  фирм | Условия  вступления в  отрасль | Тип выпускаемой  продукции | Контроль над ценами |
| Чистая  (совершенная)  конкуренция | Неограниченно велико | Отсутствие ограничений | Стандартизированный | Отсутствует |
| Чистая  (абсолютная)  монополия | одна | Высокие входные барьеры | Уникальный, близкие заменители отсутствуют | Значительный |
| Монополистическая  конкуренция | Число фирм  20-70 | Достаточно легкие | Дифференцированный | Незначительный |
| Олигополия | От 2 до 20 | Ограничены комплексом различного рода барьеров | Стандартизированный или дифференцированный | Значительный  (при тайном  сговоре);  ограничен  взаимной  зависимостью |

*Характеристика рынка совершенной конкуренции*

Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими чертами:

1. *Продукция фирм стандартизирована (однородна),* так что потребителям безразлично, у какого производителя ее покупать. Все товары отрасли являются совершенными заменителями, а перекрестная эластичность спроса по цене для любой пары фирм стремится к бесконечности. Это означает, что любое сколь угодно малое повышение цены одним производителем сверх рыночного уровня ведет к сокращению спроса на его продукцию до нуля.
2. *Количество экономических субъектов* на рынке *неограниченно велико,* а их удельный вес относительно отрасли крайне мал. Решения отдельной фирмы (отдельного потребителя) об изменении объема ее продаж (покупок) *не влияют на рыночную цену* продукта.

В модели совершенной конкуренции предполагается отсутствие сговора между продавцами или покупателями для получения монопольной власти на рынке. Рыночная цена является результатом совместных действий всех покупателей и продавцов.

1. *Свобода входа и выхода* на рынке. Отсутствуют какие-либо ограничения и барьеры - не требуются патенты или лицензии, ограничивающие деятельность в данной отрасли, значительные первоначальные капиталовложения. Положи­тельный эффект масштаба производства крайне незначителен и не препятствует входу в отрасль новых фирм, отсутствует государственное вмешательство в механизм спроса и предложения (субсидии, налоговые льготы, квотирование, социальные программы и т. п.).

Свобода входа и выхода предполагает *абсолютную мобильность всех ресурсов,* свободу их перемещения территориально и из одного вида деятельности в другой.

1. *Доступность информации* для всех субъектов рынка. Это означает, что все фирмы знают цены всех ресурсов и возможные технологии, а потребители имеют полную информацию о ценах всех фирм. При этом предполагается, что информация распространяется мгновенно и бесплатно.

Данные характеристики являются настолько строгими, что практически нет реальных рынков, которые бы им полностью соответствовали. Тем не менее модель совершенной конкуренции является крайне важным элементом экономического анализа. Она позволяет *исследовать рынки, близкие к конку­рентным* условиям, т. е. рынки относительно однородной продукции, на которых фирмы имеют дело с высокоэластичным спросом и могут достаточно свободно входить и выходить из отрасли. К тому же модель совершенной конкуренции позволяет оценить эффективность реальных отраслей и *степень* их *монополизации.*

В условиях совершенной конкуренции фирма предлагает на рынке лишь незначительную часть продукции отрасли. Совершенный конкурент является на рынке ценополучателем, и кривая его индивидуального спроса абсолютно эластична по цене (см. рис. 1.1). Как видно на графике, кривая рыночного спроса *D* убывает (см. рис. 1.1, а), поскольку чем большее количество продукции на рынке, тем по более низким ценам готовы ее купить потребители. Кривая спроса *d,* с которой имеет дело отдельная фирма, представляет собой горизонтальную линию (см. рис. 1.1, б), поскольку конку­рентная фирма может продать дополнительное количество товара без сокращения цены.

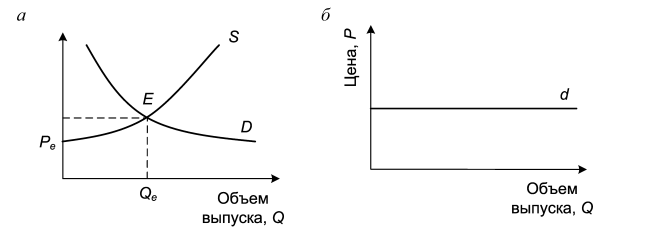


Рис. 1.1. Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы

*а* - рыночного спроса; *б* - спроса на продукцию отдельной фирмы; *E* - точка равновесия; *S* - кривая рыночного предложения

Таким образом, в силу однородности продукции и наличия большого количества совершенных заменителей ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия *Ре* (рис. 1.1). Вместе с тем у конкурентной фирмы нет необходимости продавать товар по цене ниже равновесной, поскольку объем ее продаж крайне мал по сравнению с совокупным рынком, и она может продать всю продукцию по цене равновесия.

*Основные характеристики модели чистой монополии*

Крайней противоположностью рынка совершенной конкуренции является чистая монополия.

***Чистая монополия*** - тип рынка, при котором единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции.

На рынке *не существует сколько-нибудь близких товаров-заменителей* для продукции монополиста, которая носит уникальный характер.

Монополист удерживает рынок в своей полной власти. *Максимально высокая рыночная власть* позволяет ему контролировать объемы продаж и тем самым воздействовать на рыночные цены. Вместе с тем разработка ценовой стратегии любой компании, даже чистого монополиста, предполагает обязательный учет платежеспособности потенциальных потребителей и действие закона спроса. Назначение слишком высоких цен ведет к сокращению объема продаж и может привести к снижению совокупных прибылей фирмы.

Условия максимизации прибыли при совершенной конкуренции и при монополии различны. Для конкурентной фирмы предельный доход всегда определяется рыночной ценой *(MR* = *P),* тогда как для монополиста предельный доход меньше цены реализации *(MR <* P).

Таким образом, если в случае совершенной конкуренции оптимальный объем производства определяется путем сопоставления предельных издержек (MC) фирмы и рыночной цены, то при монополии фирма должна сопоставлять свои предельные издержки и предельный доход.

Совершенная конкуренция MC=MR=P Фирма не получает дополнительную прибыль

Монополия MC=MR < P Фирма получает дополнительную прибыль

Точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают (рис. 1.2).

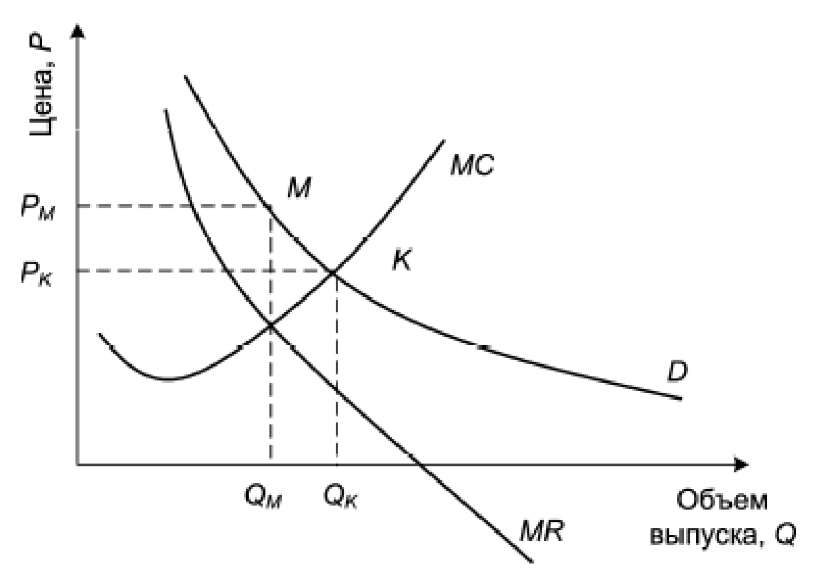


Рис. 1.2. Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынке: *PM, QM* - цена и объем выпуска монопольного рынка соответственно; *PK, QK* - цена и объем

выпуска конкурентного рынка

Сохранение монопольных позиций отдельной компанией возможно лишь в условиях *крайне высоких барьеров* входа и выхода из отрасли, когда проникновение на рынок других фирм и их деятельность на нем практически невозможны или экономически неэффективны.

Характер существующих на рынке барьеров в значительной степени предопределяет различные типы монополий. Так, выделяют сырьевые, локальные и естественные монополии.

***Сырьевые монополии*** обусловлены владением и контролем над пос­тавками редкого или стратегически важного сырья (например, алмазная промышленность).

***Локальные монополии*** обусловлены высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков отрасли.

***Естественные монополии*** основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

В соответствии с отечественным законодательством ***естественная монополия*** определяется как состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

К сферам деятельности естественных монополий относят:

* транспортировку нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
* транспортировку газа по трубопроводам;
* железнодорожные перевозки;
* услуги в транспортных терминалах, портах, аэропортах;
* услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
* услуги по передаче электрической энергии;
* услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
* услуги по передаче тепловой энергии;
* услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей.

Естественные монополии в большинстве своем охватывают те области народнохозяйственного комплекса, которые носят стратегический характер и лежат в основе национальной безопасности государства.

*Рынок монополистической конкуренции*

На рынке монополистической конкуренции, в отличие от модели совершенной конкуренции, предлагаемые *значительным количеством* фирм товары являются близкими, но не совершенными товарами-заменителями.

Ключевой характеристикой данной рыночной структуры является *дифференциация продукции.* Под ***дифференциацией продукта*** подразумевают ситуацию, в которой идентичная продукция производителей-конкурентов рассматривается покупателями как схожая, но не полностью взаимозаменяемая. Например, жевательные резинки «Орбит» и «Стиморол» различаются, дифференцируются, но не принимаются потребителями как полностью взаимозаменяемые товары.

Дифференциация товаров создает возможность *ограниченного влияния на рыночные цены,* поскольку многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен.

В этих условиях кривая спроса на продукцию монополистического конкурента имеет небольшой отрицательный наклон (рис. 1.3) в отличие от абсолютно эластичной кривой спроса при совершенной конкуренции.

По аналогии с чистой монополией в случае монополистической конкурен­ции для определения оптимального объема производства фирма сопоставляет свои предельные издержки и предельный доход.

Если в точке равновесия *(MC=MR)* рыночная цена обеспечивает компании положительную прибыль, то в долгосрочном периоде в условиях низких барьеров для входа на рынок эта прибыль будет стимулировать приток в отрасль новых фирм. Дополнительное рыночное предложение приведет к усилению конкуренции между ними и сокращению рыночной доли отдельной компании.

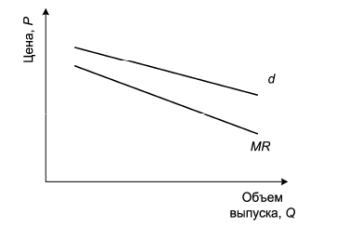


Рис. 1.3. Спрос на продукцию фирмы в условиях монополистической конкуренции: *d* - объем спроса; *MR* - уровень предельного дохода

В условиях монополистической конкуренции отдельные фирмы могут получать экономическую прибыль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде в случае:

* наличия патента на товар с уникальными характеристиками;
* размещения в географически выгодном положении (отели, станции техобслуживания, кафе, рестораны);
* выпуска новой продукции и применения новой технологии.

Большое количество продавцов *исключает возможность сговора* и согласованных действий между фирмами в целях ограничения объема выпуска и повышения цен и *не позволяет* фирме существенным образом *влиять на рыночные цены.*

*Вход на рынок* монополистической конкуренции *является достаточно свободным,* что связано с относительно небольшими размерами уже дей­ствующих предприятий и небольшими первоначальными инвестициями.

Вместе с тем из-за дифференциации продукции и приверженности потребителей фирменной марке вхождение на рынок является более сложным, чем при совершенной конкуренции. Новая фирма должна не только производить конкурентоспособную продукцию, но и иметь возможность привлечь к себе покупателей продукции уже действующих фирм, что требует *дополнительных издержек* на усиление дифференциации своей продукции и обеспечение ее продвижения на рынок.

Обычно предполагается, что модель монополистической конкуренции наиболее реалистична в отношении рынка услуг (розничная торговля, услуги частнопрактикующих врачей или юристов, парикмахерские и косметические услуги и т. п.).

Анализ сравнительных преимуществ различных рыночных структур позволяет оценивать монополистическую конкуренцию как наиболее полно соответствующую интересам покупателей. Дифференциация продукции рас­ширяет возможности выбора потребителя, а сильная внутриотраслевая конкуренция и относительно невысокая рыночная власть удерживают цены на минимально возможном для дифференцированной продукции уровне (хотя и несколько более высоком, чем на рынке совершенной конкуренции).

Вместе с тем для монополистических конкурентов характерны относительно небольшие размеры производственной деятельности. Размер фирм жестко ограничен в связи с быстрым появлением убытков при росте масштаба производства (отрицательный эффект масштаба производства).

Малые размеры и предопределяют *основные проблемы,* с которыми сталкиваются фирмы, функционирующие в условиях монополистической конкуренции. Это прежде всего *нестабильность рыночных условий* и *неопреде­ленность малого и среднего бизнеса.*

Если рыночный спрос слаб, то это может привести к финансовым поте­рям, банкротству, выходу из отрасли.

Если рыночный спрос силен, то это усиливает приток новых фирм в отрасль и ограничивает получение прибыли выше нормального уже дей­ствующих фирм, а также снижает финансовые возможности для проведения научных исследований и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

*Рынок олигополии и его характеристики*

Термин «олигополия» происходит от греческих слов *oligos* - несколько и *poleo* - продаю.

***Олигополия*** - это рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда ее еще определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

Характерный признак олигопольного рынка - господство в отрасли *нескольких* относительно крупных (а иногда и крупных) предприятий. Как правило, от 2-3 до 10-15 компаний удовлетворяют подавляющую часть ры­ночного спроса.

Принципиальным *следствием небольшого количества фирм* на рынке являются их *особые взаимоотношения,* проявляющиеся в тесной взаимозависи­мости и остром соперничестве между предприятиями.

При олигополии, в отличие от совершенной конкуренции или чистой монополии, деятельность любой из фирм вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов. Подобная взаимозависимость действий и поведения немногочисленных фирм является *ключевой характеристикой олигополии* и распространяется на все сферы конкуренции: цену, объем продаж, долю рынка, инвестиционную и инновационную деятельность, стратегию стимулирования сбыта, послепродажные услуги и т. д. Так, известно такое понятие, как «ценовая война», ведущаяся между фирмами в условиях олигополии. ***Ценовая война*** - это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами. Войны цен хороши для потребителей, но оказывают негативное влияние на прибыли продавцов.

Характер производимого олигополией продукта не имеет решающего значения, он может быть как однородным, так и диверсифицированным.

Если потребители не отдают особых предпочтений какой-либо фирмен­ной марке, а *все товары отрасли являются совершенными заменителями,* то отрасль называется ***чистой*** или ***однородной олигополией.***

Наиболее типичными примерами практически однородной продукции являются цемент, сталь, алюминий, медь, свинец, газетная бумага, вискоза, продукция химической промышленности.

Если *товары имеют торговую марку* и не являются совершенными заменителями (причем разница между товарами может быть как реальной - по техническим характеристикам, дизайну, качеству изготовления, предостав­ляемым услугам, так и мнимой - по фирменной марке, упаковке, рекламе), то продукция является *дифференцированной,* а отрасль называется ***дифференци­рованной олигополией.***

Примерами могут служить рынки автомобилей, компьютеров, телевизоров, сигарет, зубной пасты, безалкогольных напитков, пива и др.

Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них - необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с крупномасштабным производством олиго- полистических фирм. Общепризнанно, что эффективным может быть пред­приятие, производящее не менее 500 тыс. легковых автомобилей в год, выплавляющее не менее 2,5 млн т стали, и т. д.

***Олигополия*** - тип отраслевого рынка, на котором несколько фирм продают стандартизованный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены.

Немногочисленность фирм на олигополистическом рынке заставляет эти фирмы использовать не только ценовую, но и неценовую конкуренцию, ибо последняя в таких условиях является более эффективной. Производители знают, что если они понизят цену, то их конкуренты сделают то же самое, что приведет к падению доходов. Поэтому вместо ценовой конкуренции «олигополисты» используют неценовые методы борьбы: техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гаран­тий, дифференциацию условий оплаты, рекламу, экономический шпионаж.

На практике олигополии воздерживаются от ценовой конкуренции и стремятся к поддержанию стабильных цен в отрасли. Это во многом об­условливается соперничеством между субъектами рынка за возможность сбывать свою продукцию и получать большую прибыль по сравнению с конку­рентом. На основании различных условий (количества предприятий - участников рынка, характера сбываемой продукции, уровня издержек при производстве товаров и т. п.) компании формируют те или иные модели поведения, пытаясь предугадать действия конкурентов и максимизировать свой доход.

Взаимозависимость фирм в условиях олигополии определяется транс­формацией рыночных условий при изменении ценовых или количественных характеристик товара одной из компаний. Данные действия неизбежно будут вызывать ответную реакцию со стороны конкурентов. Фирма может расширить предложение за счет снижения стоимости продукта, но в рамках текущей рыночной ситуации расширение спроса на продукт компании произойдет при сокращении спроса на товары конкурирующих фирм.

Стремясь к сохранению своего положения, конкуренты вынуждены будут ответить адекватным снижением цены. В итоге выиграет потребитель, так как при автономном поведении фирм, подобно тому, как это бывает при монополистической конкуренции, рынок будет стремиться к конкурентному равновесию, а прибыль компаний будет сокращаться. Таким образом, в условиях отсутствия взаимодействия между фирмами экономическое положение всех фирм будет ухудшаться.

Осознавая взаимозависимость между собственным поведением и рыночным результатом своих действий, фирмы-конкуренты становятся заинтересованными в координации последних. Целью такой координации является достижение наилучшего с точки зрения действующих на отраслевом рынке фирм равновесного состояния, способствующего максимизации отраслевой прибыли. Оптимальный выбор для фирмы, действующей в условиях олигополистического взаимодействия, - координировать поведение адекватно решениям, принимаемым конкурентами.

***Олигополистическое взаимодействие*** - стратегия поведения конкури­рующих фирм, направленная на координацию их деятельности с целью максимизации отраслевой прибыли.

Действующие в условиях олигополистического взаимодействия фирмы могут реализовать одну из двух стратегий координации деятельности - кооперативную или некооперативную.

***Кооперативная стратегия*** представляет собой способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация поведения продавцов осуществляется посредством достижения фирмами соглашения в отношении цены и объема отраслевого выпуска. Чем выше уровень кооперации компаний-производителей, тем больше рыночное равновесие будет тяготеть к монопольному.

Кооперативная стратегия может быть реализована в форме *открытого соглашения,* когда соглашение оформляется в виде письменного договора, либо *скрытого соглашения,* когда координация достигается путем копирования методов ценообразования и способов конкуренции у других участников рынка (сознательный параллелизм). Кроме того, кооперативная стратегия может быть реализована в форме кооперативного сотрудничества, проявляющегося в виде предупредительных заявлений или принятия условных потолков цен.

В качестве примера приведем транспортный рынок олигополистической конкуренции, где тарифы менее гибки в силу постоянного мониторинга и согласованности действий в отношении цены на услуги со стороны фирм- конкурентов. Зачастую крупнейшие авиакомпании и перевозчики вступают в сговор о разделе рынка, ограничении конкуренции между собой, о недопу­щении снижения тарифов, например, в период массовых отпусков.

***Некооперативная стратегия*** - это способ реализации олигополис- тического взаимодействия, при котором координация осуществляется путем конкурентных способов, в рамках которых каждая фирма проводит незави­симую, направленную на укрепление собственного положения стратегию. Крайней формой проявления данного типа стратегии являются «ценовые войны», способные привести олигополистический рынок к виду, характерному для рынка совершенной конкуренции.

Выбор типа стратегии олигополистического взаимодействия напрямую зависит от экономического состояния государства, степени развитости рыночных структур и жесткости нормативно-правового законодательства.

Многообразие форм поведения олигополии и особенности взаимо­отношений предприятий в конкретных рыночных ситуациях предопределяют существование большого количества разнообразных вариантов рыночного поведения компаний.

***1.4 Показатели, характеризующие емкость, долю и концентрацию рынка***

На практике используется ряд показателей, которые помогают определить тип конкуренции и сформировать стратегию конкурентного поведения компании на данном рынке.

*Емкость рынка*

Понятие емкости рынка занимает важное место при планировании и прогнозировании деятельности компании.

Данные о величине этого показателя широко применяется при принятии управленческих решений компании, помогают определить стратегию действий, а также играют важнейшую роль для компании при увеличении масштабов деятельности.

Определение емкости рынка позволяет оценить экономическую среду в динамике временных периодов, помогает своевременно принимать стратегически важные управленческие решения.

Существует достаточное количество определений емкости рынка, но все они сводятся к одному и тому же. Наиболее полным и корректным является следующее:

Ёмкость рынка — это совокупная платежеспособность покупателей на конкретный продукт при текущем уровне цены на этот товар.

Иными словами: это совокупный объем спроса на продукт, будь это товар или услуга. Чаще всего измеряется в денежном выражении, но в некоторых случаях допустимо также измерение в натуральном выражении, часто используемый пример – килограммы.

Существует три вида емкости рынка: потенциальная, фактическая и доступная. Рассмотрим каждую из них.

***Потенциальная емкость рынка*** – это предположительно максимально возможный спрос на товар потребителями, которого можно достигнуть при условии востребованности и высокого уровня узнаваемости.

***Фактическая емкость рынка*** – это показатели на данный момент с учетом реального спроса потребителей на конкретный товар или услугу. Также учитывается узнаваемость товара среди потребителей и объемы потребления;

***Доступная емкость рынка*** – это определенная часть рынка, которая может быть охвачена предприятием или спрос, который может быть обеспечен собственными ресурсами.

Емкость можно рассчитать следующим образом:

где: E — емкость рынка, К — количество товара, Ц — цена товара.

Однако, для того чтобы применить данную формулу необходимо узнать сколько товара продают конкуренты. Также необходимо знать размеры импорта и экспорта данного продукта, что тоже достаточно проблематично, так как не всегда таможенные базы располагают достоверной информацией на этот счет.

Расчет потенциальной емкости рынка можно провести по следующей формуле:

Е = К × П × Ч × СП × ПП × Ц

где: Е — общая емкость рынка, К  — количество потенциальных потребителей (население региона), П — потребители продукта, Ч — среднее число потребления продукта одним покупателем в заданный период времени, СП — среднее потребление продукта одним потребителем за 1 раз, ПП — процент потребителей, предпочитающих продукт, Ц — средняя цена продукта.

*Доля рынка*

В отличие от понятия емкости рынка, доля рынка – это часть рынка или рыночного сегмента, охваченная продукцией конкретной фирмы. Таким образом, расчет доли рынка может быть осуществлен только тогда, когда точно определены товары или товарные марки, представленные на рынке данной фирмой и другими товаропроизводителями или продавцами. Измерение доли рынка исключает влияние внешних факторов, которые одинаково воздействуют на все кон­курирующие марки, и благодаря этому дает возможность более точно и правильно оценить конкурентную силу каждой из них.

Доля рынка по объему (Dv) для организации в натуральных показателях рассчитывается соотношением количества проданных товаров данной организацией к общему количеству проданных товаров на рынке всеми конкурентами в течении определенного периода:

,

где – доля рынка по объему, – количество проданных организацией товаров, – емкость рынка в натуральном выражении.

Доля рынка в стоимостном выражении (Dр) для организации рассчитывается так же, как и в предыдущем случае, но на основе выручки, а не продаж в штуках:



где – доля рынка в стоимостном выражении, – стоимость проданных организацией товаров,– емкость рынка в стоимостном выражении.

Следующий вид доли рынка – это относительная доля рынка (Dотн.), сопоставляет продажи товаров организации в натуральном выражении с прода­жами конкретного конкурента. Разновидностью данной доли рынка является доля рынка относительно лидера, которая определяется сравнением с са­мым крупным конкурентом на рынке, занимающего лидирующие позиции .

Так же может быть рассчитана доля обслуживаемого рынка, которая определяется не относительно всего базового рынка, а относительно продаж в том сегменте, где работает организация.

*Показатели, характеризующие рыночную концентрацию*

Рыночная концентрация - это степень преобладания одного или нескольких независимых хозяйствующих субъектов в системе реализации взаимозаменяемых товаров на одном отраслевом рынке.

Расчет степени концентрации рынка и доли фирм необходим:

* + - для определения доминирующего положения;
    - для выявления согласованных действий фирм, ограничивающих конкуренцию;
    - для выявления злоупотреблений доминирующим положением фирм, которые преследуются законом;
    - для разработки политики демонополизации на отраслевом рынке и поддержке малого предпринимательства;
    - для государственного контроля за созданием, реорганизацией, ликвидацией коммерческих организаций и их объединений;
    - для государственного контроля за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций.

Показатели концентрации характеризуют степень неравномерности распределения объемов производства или продаж товара между фирмами, а также возможность воздействия каждого из них на общие условия обращения товаров на отраслевом рынке. Уровень концентрации тем выше, чем меньше число фирм, функционирующих на данном рынке. Если на рынках действует одинаковое число фирм, то рынок будет характеризоваться большей концентрацией с фирмами в большей степени отличающихся друг от друга по размеру. Чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество или сговор. Поэтому можно предположить, что чем выше уровень концентрации, тем менее конкурентным будет рынок.

где Si -  доля продаж i-гo продавца в объеме реализации рынка, qi - объем продаж i-го продавца на рынке ,Q- Совокупный объем продаж участников рынка.

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирмы по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке[XVI]. Результаты расчета могут существенно зависеть от выбора меры «размера» фирмы. Уже сам по себе размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий и лежит в основе определения монопольной ситуации в России.

В зависимости от метода расчета, экономического содержания все показатели концентрации можно разделить на абсолютные и относительные.

Абсолютное измерение концентрации - оценка количества фирм на рынке и совокупной доли, приходящейся на ограниченное число единиц. Выделяют прямые и суммарные количественные показатели:

• Коэффициент концентрации CRk (concentration ratio) - прямой показатель.

Измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке, измеряться может, как в долях, так и в процентах.

где *CRk* – индекс концентрации k продавцов, %, k- количество фирм, для которых рассчитывается показатель, Si -  доля продаж i-гo продавца в объеме реализации рынка, %

Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции, тем больше рыночная власть данных фирм.

Данный коэффициент позволяет не только сопоставить по уровню концентрации различные отрасли или рынки, но и проанализировать динамику концентрации, определить, за счет долей каких предприятий (крупных, средних или мелких) наметилась перегруппировка сил на рынке.

Но коэффициент концентрации «нечувствителен» к различным вариантам распределения долей между конкурентами. Например, CR4 будет одинаковым и равным 80% в двух различных случаях: когда одно предприятие контролирует 77% рынка, а остальные три по 1%, и когда четыре равномощных предприятия владеют по 20% рынка каждый. Кроме того, показатель не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку *k*. Поэтому все шире используются показатели, характеризующие уровень концентрации в целом для всех предприятий.

• Индекс Линда L - прямой показатель.

Индекс определяет степень неравенства между лидирующими на рынке предприятиями и используется в качестве «границы» олигополии.

где: К - число крупных поставщиков от 2 до N; Q1 - соотношение между средней долей рынка I поставщиков и долей K-i поставщиков; і - число ведущих поставщиков среди К крупных поставщиков.

где Qi – отношение средней доли рынка i-го поставщика к доле k – i поставщиков; i – число ведущих поставщиков среди k- крупных поставщиков; Ai – общая доля рынка, приходящаяся на i- поставщиков; Ak – доля рынка, приходящаяся на k – крупных поставщиков.

Индекс Линда используется в качестве определителя границы олигополии следующим образом: рассчитывается L для К=2, К=3 и так далее до тех пор, пока Lk+l>Lk, то есть до момента, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L. «Граница» считается установленной при достижении значения Lk - минимального размера по сравнению с Lk+1. Определяемая граница может характеризовать рынок с точки зрения наличия на нем жесткой или размытой олигополии, тем самым, позволяя эмпирически вычислить предполагаемый круг субъектов, которые могут осуществлять согласованные действия, направленные на ограничение конкуренции.

* + - Индекс Герфиндаля - Гиршмана HHI (Херфиндаля - Хиршмана ) (Herffindal Hirshman Index) - суммарный показатель.

Учитывает как число фирм на рынке, так и неравенство их положения. Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

где Si – доля продаж i-гo предприятия в общем объеме реализации, %; n – число хозяйствующих субъектов на рынке.

Индекс принимает значение от 0, в идеальном случае совершенной конкуренции, когда много фирм, контролирующих ничтожную долю рынка, до 1, когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска. Следовательно, чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке, тем выше неравенство между предприятиями. При возведении в квадрат долей рынка индекс дает более высокий вес показателей крупных фирм, чем мелких, то есть если данные о долях рынка очень мелких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка будет невелика.

Основное преимущество индекса - чуткое реагирование на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Рост доли крупнейшей фирмы на рынке приводит к гораздо существенному росту индекса, что отражает усиление власти в геометрической прогрессии.

Индекс Герфиндаля - Гиршмана предоставляет сопоставимую информацию о возможности фирм влиять на рынок в условиях различных рыночных структур: рыночная власть доминирующей фирмы в конкурентном окружении, контролирующей 50% рынка, сопоставима с рыночной властью каждого из четырех олигополистов. Каждый из дуополистов, контролирующий рынок, обладает той же властью, что и доминирующая фирма, контролирующая 70% рынка.

***1.5. Барьеры входа на товарный рынок***

Одним из существующих факторов, влияющих на уровень концентрации на рынке и на поведение предприятий отрасли, является наличие и высота

барьеров входа.

Под барьером входа на рынок понимают любые факторы и обстоя­тельства правового, организационного, технологического, экономического,финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими субъектами.

Нередко в экономической литературе наряду с барьерами входа говорится и о *барьерах выхода* с рынка, т. е. о тех условиях, которые препятствуют выходу предприятия с рынка в случае необходимости. Например, к числу основных барьеров выхода с рынка можно отнести низкую ликвидность активов в отрасли в целом либо данного предприятия. Можно, однако, сказать, что барьеры выхода с рынка представляют собой дополнительное препятствие для входа новых фирм на рынок, т. е. по существу это разновидности барьеров входа.

Барьеры входа могут быть обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции) либо поведением хо­зяйствующих субъектов, уже действующих на данном рынке (включая ан­тиконкурентные действия и соглашения). Важное значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение геогра­фических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

Барьеры входа на рынок подразделяются на структурные и поведен­ческие. *Структурные барьеры* обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технологией производства, стартовыми и текущими затратами, зрелостью и развитостью рынка, объемом спроса, типом конкуренции). *Поведенческие барьеры* связаны с действиями субъектов рынка, к которым относятся соглашения и согласованное поведение, вертикальная и горизон­тальная интеграция, злоупотребление доминирующим положением и недоб­росовестная конкуренция, криминальное воздействие на рынок.

Рассмотрим наиболее распространенные структурные барьеры.

*Экономические и организационные ограничения.* При их выявлении анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

* государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;
* среднеотраслевая норма прибыли;
* сроки окупаемости капитальных вложений;
* неплатежи;
* наличие (отсутствие) эффективной поддержки предпринимательства: доступность финансово-кредитных ресурсов для субъектов предпринима­тельства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и офисные помещения.

*Барьеры, связанные с эффектом масштаба.* Если минимально эффектив­ный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок (например, неэффективно предприятие, рассчитанное на выпуск ста грузовых автомобилей в год, а экономически оправдано производство десятков тысяч машин), то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь значительно большие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными. Сроки и затраты, необходимые для преодоления этого барьера, оцениваются путем опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, а также отраслевых специалистов.

*Неразвитость рыночной инфраструктуры.* Выявляется наличие (отсут­ствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и т. п. Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов. Целесообразность дополнительных транспортных издержек для входа на рынок соотносится со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок - с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позволяющими) эту транспортировку осуществлять.

*Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.* Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Различия в уровнях затрат могут быть обусловлены следующими причинами: неравенством стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего имущественным и ценовым; ограниченным доступом новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым источникам; техно­логическим превосходством уже действующих продавцов на товарных рынках, а также объемами первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.

*Экологические ограничения.* Выявляются факты запрещения службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и обществен­ными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т. п.

*Ограничения по спросу.* Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую пла­тежеспособность покупателей, - серьезное препятствие для освоения рынка потенциальными конкурентами. В качестве информации следует использовать данные опроса основных покупателей изучаемого товара. Вместе с тем при рассмотрении данного вида барьеров целесообразно учитывать эластичность спроса в зависимости от изменения (снижения) цен, которое должно происходить при входе на рынок новых субъектов. Если рынок становится более конкурентным, то должны снижаться цены и соответственно увели­чиваться спрос.

*Барьеры капитальных затрат, необходимых для входа на товарный рынок.* Значительный капитал, необходимый для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может служить одним из барьеров входа на рынок. Для анализа ситуации экспертным путем оцениваются капитальные затраты, связанные с освоением выпуска изучаемого товара потенциальными конкурентами (стоимость нового строительства или реконструкции и технического перевооружения действующих мощностей, которые можно приспособить под выпуск данного товара, и возможность покрытия этих затрат в течение определенного времени). Источниками соответствующей инфор­мации могут служить данные опроса действующих продавцов и потенциальных конкурентов, отраслевых специалистов и т. п.

К поведенческим барьерам относятся следующие:

*Административные ограничения.* Для продавцов на данном товарном рынке выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности, соз­даваемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), препятствия в отведении земельных участков, предоставление производственных и офисных помещений и т. п.

*Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов.* Анализируются ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, политика их как держателей патентов, лицензий, товарных знаков и т. п. Наиболее крупные из действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально-технических ресурсов и поку­пателями выпускаемых товаров, что дает им преимущества перед потен­циальными конкурентами, входящими на товарный рынок. Крупные размеры хозяйственного оборота, определяющие соответствующую массу прибыли, позволяют им создавать резервные мощности, использовать льготный режим расчета с продавцами, оттесняя тем самым конкурентов. Крупным субъектам более доступны неценовые методы конкуренции.

При анализе данного вида барьеров следует выделить существование (или отсутствие) долгосрочных контрактов на поставку продукции с уже действующими субъектами рынка, выполнение ими поставок для государ­ственных нужд и пр.

*Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов.* Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

Если из-за вертикального объединения новый участник не сможет получить необходимые входные ресурсы или рекламировать свой выходной продукт без одновременного вступления на выше- или нижестоящий рынок и если такое дополнительное вступление представляется для него трудным, то препятствия для проникновения увеличиваются.

Барьеры входа также подразделяются на нестратегические и страте­гические. Нестратегические барьеры имеют объективный характер, действуют в отрасли независимо от функционирующих предприятий. Стратегические барьеры обусловлены деятельностью продавцов и (или) покупателей на рынке.

1. К нестратегическим барьерам относятся:
   1. структурные:

* абсолютное преимущество в издержках;
* экономия на масштабе;
* высокий уровень капитальных затрат, необходимых для эффективного входа на рынок;
* дифференциация продукта;
  1. конъюнктурные:
* насыщенность рынка товарами;
* низкая платежеспособность покупателей (барьер спроса);
* сужение географических границ рынка;
* расширение международных границ.

1. К стратегическим барьерам относятся:
   1. ценовые;
   2. неценовые:

* дополнительные инвестиции в оборудование;
* дифференциация товара.

***1.6 Понятие конкурентоспособности и ее свойства***

В экономической литературе еще не существует единого определения конкурентоспособности, которое могло бы всесторонне отразить ее сущность как экономической категории. Не разработано универсальных методик, применимых к оценке конкурентоспособности различных экономических объектов и субъектов.

Опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», акцентируя внимание на различных ее аспектах (табл. 1.2).

|  |  |
| --- | --- |
|  | Таблица 1.2 |
| **Автор** | **Определение понятия «конкурентоспособность»** |
| М. Портер | Свойство товара, услуги, субъекта рыночных отноше­ний выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкури­рующими субъектами рыночных отношений |
| М. Гельвановский | Обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования |
| П. Завьялов | Концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организа­ционно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке |
| В. Е. Хруцкий,  И. В. Корнеева | Способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени пу­тем выпуска и реализации конкурентоспособных из­делий и услуг |
| Н. С. Яшин | Включает совокупность, с одной стороны, харак­теристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, про­изводственного, кадрового потенциала, а также по­тенциала маркетинговых служб, а с другой стороны - внешних социально-экономических и организацион­ных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конку­рентами. Главный критерий эффективности деятель­ности организации |
| Р. А. Фатхутдинов | Свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представ­ленными на данном рынке  Определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объек­тами на данном рынке |

Различия в трактовках категории «конкурентоспособность» обусловлены особенностями ее экономической сущности. Прежде всего, следует отметить многоуровневый характер конкурентоспособности.

В современной экономике термин «конкурентоспособность» исполь­зуется применительно к категориям разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли, региона и, наконец, конкурентоспособность страны. Чтобы иметь наглядное представление о взаимосвязи и взаимообусловленности различных уровней конкурентоспособности, воспользуемся схемой, представляющей собой своеобразную «пирамиду конкурентоспособности» (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Пирамида конкурентоспособности

Между понятиями конкурентоспособности на разных уровнях существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость. В частности, страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных товаропроизводителей выпускать конкурентоспособные товары. Но, с другой стороны, выпуск конкурентоспособной продукции может осуществляться в условиях, созданных для товаропроизводителей в отрасли и в стране в целом, т. е. конкурентоспособность объектов каждого нижестоящего уровня является фактором конкурентоспособности объектов всех вышестоящих уровней. В свою очередь, объекты вышестоящих уровней создают условия, обеспечивающие конкурентоспособность объектов на нижних уровнях.

Вместе с тем между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» раз­личаются, во-первых, неодинаковыми целевыми функциями этих объектов. Во-вторых, сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций живущих в них людей могут существенно различаться. Во многих странах сформировались и развились (при всей их сложности) уникальные хозяйственные уклады со своей структурой и моделями развития. В-третьих, все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическим и геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий.

Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все же по своей сути она остается понятием экономическим, и наиболее правильным является ее применение именно к экономическим объектам.

Учитывая многоуровневость понятия конкурентоспособности, можно составить таблицу иерархии понятий конкурентоспособности субъектов рынка (табл. 1.3).

Таблица 1.3

|  |  |
| --- | --- |
| **Уровень иерархии** | **Понятие конкурентоспособности** |
| Конкурентоспособность страны | Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений |
| Конкурентоспособность региона | Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональ­ных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений |
| Конкурентоспособность отрасли | Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий |
| Конкурентоспособность предприятия | Относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлет­ворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности |
| Конкурентоспособность продукции | Совокупность качественных и стоимостных харак­теристик продукции, которая обеспечивает удов­летворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от анало­гичных товаров-конкурентов |

К числу свойств конкурентоспособности относится необходимость ее количественной оценки, без чего поддержание уровня конкурентоспособности, его повышение носит субъективный характер. В этой связи конкурентоспособности присуще свойство многовариантности (многоаспектности). Данная категория относится к числу оценочных, что предполагает наличие субъекта оценки (кто оценивает), объекта оценки (что оценивается), цели (критерия) оценки конкурентоспособности. Субъектом оценки конкурентоспособности могут быть органы государственной власти, организации, инвесторы, покупатели и т. п. Объектом оценки являются объекты и субъекты конкурентоспособности. Целями (критериями) оценки могут быть положение на рынке, темпы развития, способность возврата заемных средств и т. п. К числу объектов традиционно относят продукцию (работы, услуги). В более широком понимании к объектам конкурентоспособности относятся продукция, нормативные акты, научно- методические документы, проектно-конструкторская документация, технология, производство, персонал, ценные бумаги, инфраструктура, информация.

Конкурентоспособность носит относительный характер и выявляется в результате сопоставления анализируемого объекта (субъекта) с конкури­рующими с ним объектами (субъектами). Сопоставление должно удовлетворять требованиям полноты и конкретности. Исключение составляют редкие случаи «абсолютного» характера конкурентоспособности. Например, товар, обладающий уникальными свойствами, не имеющий товаров-заменителей; предприятие- монополист.

Конкурентоспособность обладает таким важным свойством, как конкрет­ность проявления, т. е. привязанность ее к конкретным условиям и прежде всего к конкретному рынку и определенному периоду времени.

Конкурентоспособности присущ динамический характер, она изменяется с течением времени, и зависит это, например, от жизненного цикла субъекта (объекта) конкурентоспособности, изменений во внешней и внутренней среде, а также и других обстоятельств.

К числу важнейших особенностей конкурентоспособности следует отнести возможность оказывать на нее влияние, т. е. управлять ею как одним из важнейших параметров стратегического развития.

***1.7 Конкурентные преимущества***

Конкурентоспособность субъекта (объекта) предопределяется наличием у него конкурентных преимуществ - внутренних характеристик (в том числе динамических способностей или факторов внешней среды, обеспечивающих превосходство над конкурентами на конкретном рынке в рассматриваемый период времени). В настоящее время еще не сложился устойчивый понятийный аппарат в теории конкурентных преимуществ. На выделяемых эволюционных этапах ее становления определялись различные факторы конкурентных преимуществ, что было обусловлено изменяющимися социально-экономическими условиями развития общества (табл. 1.4).

Таблица 1.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этап | Наименование теории | Автор | Факторы |
| 1-й | Теория абсолютных преимуществ | А. Смит | Природные ресурсы (в том числе климатические условия) |
| 2-й | Теория сравнительных издержек | Д. Рикардо, Д. С. Милль | Природные ресурсы, издерж­ки производства |
| 3-й | Теория сравнительных преимуществ | Э. Хекшер, Б. Олин, П. Самуэльсон | Вся совокупность производ­ственных факторов |
| 4-й | Концепция  конкурентных  преимуществ | М. Портер | Вся совокупность факторов эко­номических отношений |

В настоящее время в экономической литературе выделяются несколько наиболее важных параметрических характеристик. В частности, все конку­рентные преимущества делятся на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка.

*Преимущества низкого порядка* связаны с возможностью использования дешевых источников: рабочей силы, материалов (сырья), энергии. Низкий порядок этих конкурентных преимуществ связан с тем, что они очень неустойчивы и легко могут быть потеряны либо вследствие роста цен и заработной платы, либо из-за того, что эти дешевые производственные ресурсы точно так же могут использовать конкуренты. Иными словами, преимущества низкого порядка - это преимущества с малой устойчивостью, неспособные обеспечить преимущество над конкурентами надолго.

*Преимуществами высокого порядка* являются уникальная продукция, уникальная технология, оптимальная маркетинговая структура, организация производства, хорошая репутация фирмы. Если конкурентное преимущество достигнуто за счет выпуска на рынок уникальной продукции, основанной на собственных конструкторских разработках, то для уничтожения такого преимущества конкурентам придется либо разрабатывать аналогичную продук­цию, либо придумать что-то лучшее.

В зависимости от природы возникновения выделяют два типа преимуществ: абсолютные и относительные. Абсолютные преимущества (условно-постоянные) «даны от природы» (например, географическое расположение) и относятся к преимуществам более низкого порядка, чем сравнительные преимущества, которые заключаются в обладании высокими технологиями, инновациями и зависят от эффективности принятия управ­ленческих решений. Относительные преимущества (условно-переменные) по своей сути безграничны, в отличие от абсолютных, которые не воспроизводимы и не бесконечны.

Конкурентные преимущества могут быть реальными и потенциальными. Под реальными конкурентными преимуществами следует понимать факторы внутренней и внешней среды субъекта, по которым он уже превосходит конкурентов; под потенциальными конкурентными преимуществами - факторы внутренней и внешней среды субъекта, по которым он может превзойти конкурентов в ближайшей или более отдаленной перспективе при выполнении определенных условий.

Все многообразие конкурентных преимуществ можно разделить по основным видам:

* ресурсные (нетехнологические), в основе которых лежат факторы производства и степень эффективности их использования;
* технико-технологические, базирующиеся на достижениях научно- технического прогресса;
* организационные, которые заключаются в способности менеджмента мобилизовать факторы развития хозяйствующего субъекта и обеспечить его эффективное управление.

Конкурентные преимущества М. Портер подразделяет в зависимости от природы обеспечивающих их факторов: качества товаров и издержек.

Источником конкурентного преимущества, основанного на качестве, являются уникальные потребительские характеристики товара, повышающие его ценность для покупателя. Это конкурентное преимущество имеет внешний характер, так как позволяет устанавливать на товар более высокую цену, чем у конкурентов.

Основанное на издержках (внутреннее) конкурентное преимущество является результатом повышенной производительности труда и высокой эффективности деятельности предприятия.

Кроме вышеперечисленных конкурентные преимущества классифици­руют по другим признакам:

* по сроку действия: долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
* характеру динамики: устойчивые, нестабильные;
* уровню иерархии: на уровне товара, фирмы, на уровне отрасли, на уровне экономики страны;
* отношению к цене: ценовые, неценовые;
* возможности имитации: уникальные, имитируемые;
* по сфере проявления: НИОКР, производство, реализация, сервис и эксплуатация.

В условиях инновационного развития и глобализации экономики изменя­ются характер и структура конкурентных преимуществ:

* преимущества перестали быть статическими, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии производства, методы управления, способы доставки и сбыта продукции и т. д.);
* глобализация бизнеса вынуждает предприятия полнее учитывать национальные и международные интересы;
* государство, территория рассматриваются как основа стратегии пред­приятия, а не только как место, где оно осуществляет свою деятельность.

Конкурентные преимущества могут иметь разнообразные формы в зависимости от специфики отрасли, товара и рынка.

М. Портер полагает, что в основе конкурентоспособности предприятия лежит не только конкурентное преимущество, которым оно обладает, но и его способность создавать и обеспечивать устойчивость этого конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе.

В качестве такой способности на первый план выдвигается умение комбинировать все факторы (организационно-управленческие, экономические, производственные, маркетинговые и иные), позволяющие предприятию вести эффективную хозяйственную деятельность. Эти факторы объединяются в еди­ную категорию «конкурентные преимущества предприятия», а конкретный вариант (способ) их комбинирования действительно может стать постоянным конкурентным преимуществом предприятия.

При этом конкурентные преимущества предприятия рассматриваются М. Портером не вообще, а в контексте отрасли, определяемой как рынок, где покупателям предлагаются похожие или тесно связанные друг с другом продукты.

В соответствии с концепцией ключевых компетенций, предложенной К. Прохаладом и Г. Хэмелом, возможно определить характер устойчивости конкурентных преимуществ.

Ключевая компетенция - это особый навык или технология, создающая уникальную ценность для потребителя. Специальные навыки предприятия в значительной степени выражены в коллективном знании его сотрудников и процедурах, определяющих характер их взаимодействия. Ключевые компетенции характеризуются следующими свойствами:

* вносят непропорционально большой вклад в окончательную потреби­тельскую ценность или эффективность этой ценности;
* обеспечивают основу для проникновения на новые рынки.

В этой связи ключевые компетенции можно рассматривать как первопричину конкурентного преимущества предприятия.

Использование в практике менеджмента положений теории ключевых компетенций позволяет создать устойчивые источники конкурентного преимущества. Ключевую компетенцию можно считать устойчивой в следую­щих случаях:

* если она представляет значительную и ощутимую ценность для потребителей по сравнению с предложениями конкурентов;
* трудна для воспроизведения конкурентами или третьими сторонами, что создает конкурентные барьеры для входа на рынок;

открывает предприятию доступ на разнообразные и внешние не связанные друг с другом рынки за счет объединения основных навыков и технологий

Идентификация и развитие ключевых компетенций предполагает вычленение основных возможностей организации с последующим опреде­лением наиболее сильных сторон.

Поиск устойчивого конкурентного преимущества лежит в основе разработки стратегии и является одним из важнейших направлений страте­гического маркетинга

***1.8.Взаимосвязь качества и конкурентоспособности продукции***

Качество товара для потребителя связано с его ценностью и полезностью. Оно определяется как совокупность свойств и характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Оценивая все характеристики товара, потребитель определяет для себя, является ли товар для него качественным или же нет, обладает ли товар той полезностью, которая может удовлетворить потребность.

Производитель к качеству выпускаемых товаров вынужден подходить несколько по-иному. При производстве товаров, пользующихся высоким спросом (например: товаров массового потребления) производитель должен руководствоваться определенными нормами и стандартами, принятыми в той или иной стране или регионе. Но, с точки зрения потребителя, данный товар не всегда может быть качественным, если он не соответствует его установленной или предполагаемой потребности или не удовлетворяет ее, хотя товар произведен по стандарту.

Таким образом, на практике формирование системы качества товара на предприятии может быть основано на трех направлениях:

Обеспечение качества можно определить как совокупность планируемых и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа жизненного цикла товара таким образом, чтобы продукция удовлетворяла определенным требованиям по качеству.

*Управление качеством* – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

*Улучшение качества* – это постоянная управленческая деятельность предприятия, направленная на повышение технического уровня продукции, качества ее изготовления, совершенствование элементов производства и самой системы качества предприятия. Система качества предприятия должна учитывать также и оценку конкурентоспособности производимой продукции.

Как уже отмечалось ранее, конкурентоспособность товара – это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его отличия от товара-конкурента. Таким образом, категория качества лежит в основе понятия конкурентоспособности.

Особо следует остановиться на группе параметров, которые характеризуют свойства товара, регламентируемые обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где его предполагается продавать. В случае несоответствия товара действующим стандартам и нормам он не может использоваться для удовлетворения существующей потребности и поэтому не обладает для покупателя потребительной стоимостью. Выполнение условия о совпадении технических параметров потребности и товара является необходимым, но недостаточным условием для существования на рынке спроса на этот товар. К таким показателям относятся:

Нормативные показатели - используемые для определения соответствия продукции обязательным национальным стандартам.

Патентно-правовые показатели - определяющие патентную чистоту продукции, степень воплощения в изделии оригинальных технических решений, не подпадающих под действие патентов в конкретной стране.

Для оценки конкурентоспособности товара необходимо определить перечень параметров, существенных с точки зрения потребителей. Следовательно, совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, будет способствовать созданию превосходства данного товара перед товарами конкурентов в удовлетворении конкретной потребности потребителя.

Выделяют следующие виды показателей качественной оценки товара:

* показатели назначения товара – характеризуют его использование для конкретных целей;
* показатели надежности товара – отражают сохраняемость свойств и долговечность товара;
* показатели экологичности и безопасности применения товара – оценивают уровень вредного воздействия объекта на окружающую среду;
* показатели транспортабельности товара, обусловленные его габаритными и весовыми параметрами.
* показатели эргономичности товара – используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям;
* показатели технологичности товара – характеризуют уровень соответствия требованиям существующей технологии и организации производства, транспортирования и технологического обслуживания объекта;
* показатели эстетичности товара – оценивают влияние на чувственное восприятие человеком изделия в целом, также его внешний вид;
* показатели стандартизации и унификации – используются для оценки уровня конструктивной унификации, как самого товара, так и его отдельных элементов.

Установление совокупности качественных параметров товара является первым этапом оценки его конкурентоспособности. Далее эти параметры необходимо определить количественно. Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Базой сравнения могут быть потребности покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров и др. Обязательным условием при сравнении является сопоставимость значений показателей оцениваемой продукции и аналога, определяемых в зависимости от соответствующих этапов их разработки, изготовления и эксплуатации.

Показатель конкурентоспособности рассчитывается путем количественного сравнения технико-экономических показателей товара с соответствующими показателями образца, как процентное отношение величины каждого параметра. На практике используются следующие численные показатели оценки конкурентоспособности:

* единичный показатель, отражающий процентное отношение величины какого-либо технического или экономического показателя к величине того же показателя продукта-аналога, выпускаемого конкурентом;
* групповой или сводный показатель, объединяющий единичные показатели и характеризующий уровень конкурентоспособности по однородной группе показателей (экономических, технических, нормативных);
* интегральный показатель, представляющий собой отношение группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам.

В этой связи выделяют несколько методов оценки конкурентоспособности товара, такие как:

дифференциальный метод основан на использовании единичных показателей, при помощи которых определяется соответствующие уровню базового образца в целом или по каким показателям наблюдается отличие и в какой степени;

комплексный метод основан на применении групповых и интегральных показателей;

смешанный метод предполагает использование как единичных, так и комплексных показателей и дает более полную оценку конкурентоспособности продукции.

К примеру, комплексный показатель конкурентоспособности продукции предприятия можно рассчитать по формуле:



где k = 1,…n - количество наименований товаров в номенклатуре выпускаемой продукции; Qi - доля k-го наименования в номенклатуре выпускаемой продукции; Ii - интегральный показатель конкурентоспособности товара, который рассчитывается по следующей формуле:

где Ik- показатель оценки конкурентоспособности товара по его качеству; Iр- показатель оценки конкурентоспособности товар по его цене.

Если при сравнении Ii по нашему товару и сравниваемому результат меньше единицы, то наш товар не является конкурентоспособным на данном рынке. При значении показателя равном единице – товар является аналогичным по конкурентоспособности с выбранной базой сравнения. При значении показателя большее единицы – продукция анализируемого предприятия является абсолютно конкурентоспособной по отношению к сравниваемому.

**ГЛОССАРИЙ**

***Доступная емкость рынка*** – это определенная часть рынка, которая может быть охвачена предприятием или спрос, который может быть обеспечен собственными ресурсами.

***Ёмкость рынка*** — это совокупная платежеспособность покупателей на конкретный продукт при текущем уровне цены на этот товар.

***Естественные монополии*** основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

***Ключевая компетенция*** - это особый навык или технология, создающая уникальную ценность для потребителя.

***Конкурентоспособность*** (В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева) - способность успешно оперировать на конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг

***Конкурентоспособность (М. Гельвановский)*** - обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования

***Конкурентоспособность (М. Порте***р) - свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений

***Конкурентоспособность (Н. С. Яшин)*** - включает совокупность, с одной стороны, характеристик самой организации, определяющуюся уровнем использования научно-технического, производственного, кадрового потенциала, а также потенциала маркетинговых служб, а с другой стороны - внешних социально-экономических и организационных факторов, позволяющих организации создавать более привлекательную по ценовым и неценовым характеристикам продукцию по сравнению с конкурентами.

***Конкурентоспособность (П. Завьялов)*** - концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны, которые реализуются в товарах и услугах, успешно противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

***Конкурентоспособность (Р. А. Фатхутдинов) -***  свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

***Конкурентоспособность отрасли*** - способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий

***Конкурентоспособность предприятия*** - относительная характеристика, которая отражает отличия развития данной организации от развития организаций-конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности

***Конкурентоспособность продукции*** - совокупность качественных и стоимостных характеристик продукции, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов

***Конкурентоспособность региона*** - способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов для обеспечения роста потенциальной конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений

***Конкурентоспособность страны*** - способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, и создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста ВВП и качество жизни населения на уровне мировых значений

***Конкуренция*** - это соперничество, борьба на рынке между производителями за наиболее эффективное использование определенных факторов.

***Локальные монополии*** – монополия, возникновения которой обусловлено высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков отрасли.

***Олигополистическое взаимодействие*** - стратегия поведения конкури­рующих фирм, направленная на координацию их деятельности с целью максимизации отраслевой прибыли.

***Олигополия*** - это рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий.

***Патентно-правовые показатели*** - определяющие патентную чистоту продукции, степень воплощения в изделии оригинальных технических решений, не подпадающих под действие патентов в конкретной стране.

***Потенциальная емкость рынка*** – это предположительно максимально возможный спрос на товар потребителями, которого можно достигнуть при условии востребованности и высокого уровня узнаваемости.

***Сырьевые монополии*** обусловлены владением и контролем над пос­тавками редкого или стратегически важного сырья (например, алмазная промышленность).

***Управление качеством*** – это управление технологическими процессами, выявление различного рода несоответствий в продукции, производстве или самой системе качества и устранение не только выявленных несоответствий, но и причин их возникновения.

***Фактическая емкость рынка*** – это показатели на данный момент с учетом реального спроса потребителей на конкретный товар или услугу.

***Ценовая война*** - это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами.

***Ценовая конкуренция*** предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов.

***Чистая монополия*** - тип рынка, при котором единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции.

**ТЕМА 3. ЗАВИСИМОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ОТ ФОРМ, МЕТОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

***3.1. Влияние организационных структур управления на субъекты рыночной деятельности и результаты их деятельности***

На способность предприятия адаптироваться к изменениям внешней среды влияет то, как организовано предприятие, как построена структура управления. Организационная структура предприятия — это совокупность звеньев (структурных подразделений) и связей между ними.

Важную роль здесь играет структура организации, посредством которой и через которую это взаимодействие осуществляется. **Структура фирмы** — это состав и соотношение ее внутренних звеньев, отделов. Для различных организаций характерны **различные виды структур управления**. Однако обычно выделяют несколько универсальных видов организационных структур управления, таких, как линейная, линейно-штабная, функциональная, линейно-функциональная, матричная. Иногда внутри единой компании (как правило, это крупный бизнес) происходит выделение обособленных подразделений, так называемая департаментизация. Тогда создаваемая структура будет дивизиональной. При этом необходимо помнить, что выбор структуры управления зависит от стратегических планов организации.

Организационная структура регулирует:

* разделение задач по отделениям и подразделениям;
* их компетентность в решении определенных проблем;
* общее взаимодействие этих элементов.

Тем самым фирма создается как иерархическая структура.

Основные законы рациональной организации:

* упорядочение задач в соответствии с важнейшими точками процесса;
* приведение управленческих задач в соответствие с принципами компетентности и ответственности, согласование «поля решения» и доступной информации, способность компетентных функциональных единиц принять к решению новые задачи);
* обязательное распределение ответственности (не за сферу, а за «процесс»);
* короткие пути управления;
* баланс стабильности и гибкости;
* способность к целеориентированной самоорганизации и активности;
* желательность стабильности циклически повторяемых действий.

**Линейная структура**

Рассмотрим линейную организационную структуру. Для нее характерна вертикаль: высший руководитель — линейный руководитель (подразделения) — исполнители. Имеются только вертикальные связи. В простых организациях отдельные функциональные подразделения отсутствуют. Эта структура строится безе выделения функций.

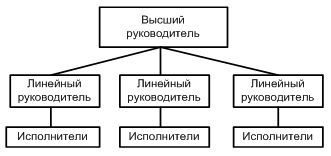


Рис.1 - Линейная структура управления

**Преимущества**: простота, конкретность заданий и исполнителей.  
**Недостатки**: высокие требования к квалификации руководителей и высокая загрузка руководителя. Линейная структура применяется и эффективна на небольших предприятиях с несложной технологией и минимальной специализацией.

**Линейно-штабная организационная структура**

**По мере роста** предприятия, как правило, линейная структура **преобразуется в линейно-штабную**. Она аналогична предыдущей, но управление сосредоточено в штабах. Появляется группа работников, которые непосредственно не дают распоряжений исполнителям, но выполняют консультационные работы и готовят управленческие решения.

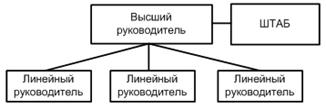


Рис. 2 Линейно-штабная структура управления

**Функциональная организационая структура**

**При дальнейшем усложнении производства возникает** необходимость специализации работников, участков, отделов цехов и т. д., **формируется функциональная структура управления**. Распределение работ происходит по функциям.

При функциональной структуре происходит деление организации на элементы, каждый из которых имеет определенную функцию, задачи. Она характерна для организаций с небольшой номенклатурой, стабильностью внешних условий. Здесь имеет место вертикаль: руководитель — функциональные руководители (производство, маркетинг, финансы) — исполнители. Присутствуют вертикальные и межуровневые связи. Недостаток — функции руководителя размыты.



Рис. 3- Функциональная структура управления

**Преимущества**: углубление специализации, повышение качества управленческих решений; возможность управлять многоцелевой и многопрофильной деятельностью.  
**Недостатки**: недостаточная гибкость; плохая координация действий функциональных подразделений; низкая скорость принятия управленческих решений; отсутствие ответственности функциональных руководителей за конечный результат работы предприятия.

**Линейно-функциональная организационная структура**

При линейно-функциональной структуре управления основные связи — линейные, дополняющие — функциональные.



Рис. 4 Линейно-функциональная структура управления

**Дивизиональная организационная структура**

В крупных фирмах для устранения недостатков функциональных структур управления используется так называемая дивизиональная структура управления. **Распределение обязанностей происходит не по функциям, а по выпускаемой продукции или по регионам**. В свою очередь в дивизиональных отделениях создаются свои подразделения по снабжению, производству, сбыту и т. д. При этом возникают предпосылки для разгрузки вышестоящих руководителей путем освобождения их от решения текущих задач. Децентрализованная система управления обеспечивает высокую эффективность в рамках отдельных подразделений.  
**Недостатки**: рост расходов на управленческий персонал; сложность информационных связей.

Дивизионная структура управления строится на основании выделения подразделений, или дивизионов. Данный вид применяется в настоящее время большинством организаций, особенно крупными корпорациями, так как нельзя втиснуть деятельность крупной компании в 3-4 основных отдела, как в функциональной структуре. Однако длинная цепь команд может привести к неуправляемости. Создается также в крупных корпорациях.

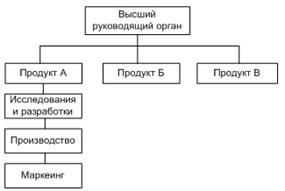


Рис. 5 Дивизиональная структура управления.

Дивизионы могут выделяться по нескольким признакам, образуя одноименные структуры, а именно:

* **продуктовая**. Отделы создаются по видам продукции. Характерна полицентричность. Такие структуры созданы в «Дженерал Моторс», «Дженерал Фудс», частично в «Русском Алюминии». Полномочия по производству и сбыту данного продукта передаются одному руководителю. Недостаток — дублирование функций. Такая структура эффективна для разработки новых видов продукции. Имеются вертикальные и горизонтальные связи;
* **региональная структура**. Отделы создаются по месту расположения подразделений компаний. В частности, если у фирмы есть международная деятельность. Например, Coca-Cola, Сбербанк. Эффективна для географического расширения рыночных зон;
* **организационная структура, ориентированная на потребителя**. Подразделения формируются вокруг определенных групп потребителей. Например, коммерческие банки, институты (повышение квалификации, второе высшее образование). Эффективна для удовлетворения спроса.

**Матричная организационная структура**

В связи с необходимостью ускорения темпов обновления продукции возникли программно-целевые структуры управления, получившие названия матричные. Суть матричных структур состоит в том, что в действующих структурах создаются временные рабочие группы, при этом руководителю группы в двойное подчинение передаются ресурсы и работники других подразделений.

При матричной структуре управления формируются проектные группы (временные), реализующие целевые проекты и программы. Эти группы оказываются в двойном подчинении, создаются временно. Этим достигается гибкость в распределении кадров, эффективная реализация проектов. Недостатки — сложность структуры, возникновение конфликтов. Примером могут служить авиакосмическое предприятие, телекоммуникационные компании, выполняющие крупные проекты для заказчиков.



Рис. 6 Матричная структура управления

**Преимущества**: гибкость, ускорение внедрения инноваций, персональная ответственность руководителя проекта за результаты работы.

**Недостатки**: наличие двойного подчинения, конфликты из-за двойного подчинения, сложность информационных связей.

Корпоративная организация или корпорация рассматривается как особая система взаимосвязи между людьми в процессе осуществления ими совместной деятельности. Корпорации как социальный тип организации представляют собой замкнутые группы людей с ограниченным доступом, максимальной централизацией, авторитарностью руководства, противопоставляющие себя другим социальным общностям на основе своих узко корпоративных интересов. Благодаря объединению ресурсов и, в первую очередь людских, корпорация как форма организации совместной деятельности людей представляет и обеспечивает возможность для самого существования и воспроизводства той или иной социальной группы. Однако объединение людей в корпорации происходит через их разделение по социальным, профессиональным, кастовым и другим критериям.

***3.2. Влияние жизненного цикла на субъекты рыночной деятельности и результаты их деятельности***

Каждая организация проходит несколько этапов в своем развитии, начиная со своего создания и до прекращения жизнедеятельности. Чаще всего, жизненный цикл организации имеет 4 этапа: создание, рост, зрелость и спад. У разных организаций они могут отличаться продолжительностью, однако, преимущественно, самой длительной является стадия зрелости. Следует отметить, что длительные периоды функционирования проходят далеко не все организации, что обусловлено спецификой организаций, их различиями в структурных возможностях к приспособлению в условиях динамически изменяющейся внешней и внутренней среды, в которых развивается организация.

Жизненный цикл организации – период, в течение которого организация проходит четыре стадии своего развития: создание, рост, зрелость и упадок (спад). Все эти изменения в рамках жизненного цикла организации (ЖЦО) соответствуют общему подходу к формированию жизненного цикла организации. Внутри ЖЦО все стадии имеют определенную закономерную периодичность и подчиняются строгой последовательности в развитии организации, которое меняется в зависимости от поведения организации на каждой из стадий.

**Стадия создания**

На стадии создания каждая организация проходит путь своего становления в условиях недостаточно конкретизированных целей и видения будущего организации со стороны руководства. На этом этапе жизненного цикла наиболее широки рамки творческих процессов, связанных с развитием и поведением организации в целом. Наиболее значительные усилия прилагаются не к самой организации, а к созданию продукта и выживание в условиях динамичного рынка. Этим объясняется и небольшой размер организации на данном этапе, что также стимулирует к неформальным контактам между сотрудниками организации различных уровней внутренней иерархии. На данном этапе лидером организации, определяющем ее поведение в целом, является новатор, продвигающий свои идеи в общество. Учитывая, что в этот период формируется управленческая структура, подразумевающая создание внутриорганизационных отношений, регламентацию обязанностей и формализацию властных полномочий, можно говорить о фактическом появлении организации, как самостоятельного элемента. Также управленческая деятельность выделяется в самостоятельное направление внутри организационной структуры и создается класс менеджмента. Топ-менеджмент обычно представлен учредителем организации и/или его ближайшими подчиненными. Топ-менеджмент напрямую управляет производством и финансами организации, выделения специальных отделов, происходит, как правило, позднее. Учредитель на данном этапе жизненного цикла несет полную ответственность за будущее организации. У организации, находящейся на стадии создания жизненного цикла, две основные задачи: получение требуемых ресурсов – финансовых, трудовых, интеллектуальных, материальных и т.д.; приобретение устойчивых конкурентных преимуществ. Менеджмент организации должен быть направлен на следующие аспекты: анализ спроса на производимую продукцию, оказываемые услуги или выполняемые работы на целевых рынках организации; изучение данных о конкурентах в соотношении с возможностями и ресурсами организации; выявление необходимости и возможности повышения производственно-коммерческого потенциала организации, в случае, если имеется неудовлетворенный спрос или возможности увеличения продаж; оценка текущих рыночных возможностей организации и реализация корректирующих мер в стратегию краткосрочного и долгосрочного развития, если таковые требуются; изыскание возможностей для привлечения дополнительных ресурсов из внешних источников или внутренних резервов. Таким образом, можно сделать вывод, что перед менеджментом организации на первой стадии жизненного цикла организации стоят весьма нетривиальные и масштабные задачи, призванные обеспечить будущее организации. Аналитическая деятельность занимает ведущее положение в работе менеджмента. В соответствии с возможными направлениями и этапами развития организации можно представить комплекс целевых установок менеджмента на стадии создания организации.

**Стадия роста**

На стадии роста организации в управленческой деятельности усиливается роль стратегического управления, формируется миссия и ценности организации. На данном этапе жизненного цикла организации интенсивность инновационных процессов значительно повышается. Коммуникации, контрольные функции, административное воздействие остается пока еще неформальным. Рост организации связан и повышением темпов разделения и специализации труда, в том числе выделяется управленческий труд, как особый уровень труда в организации. В результате появляются новые структурные подразделения, появляется вертикальная и горизонтальная специализация, обусловлено разделением труда в организации. Одновременно с этими процессами происходит усложнение организационной структуры, иерархия в организации распадается на несколько уровней, в соответствии со сформировавшимися управленческими полномочиями. Также данные тенденции сопровождаются повышением удельного веса административного воздействия и регламентированных управленческих решений. Формализуются новые инструкции, процедуры и положения о деятельности подразделений, издаются указы, формирующие структуру организации в соответствии с текущими установками менеджмента.

Задачи организации и управления на стадии роста жизненного цикла - достижение состояния, в котором экономический рост обусловлен внутренними факторами, а не внешними источниками финансирования; Добиться высокого качества продукции, услуг или работ, являющихся основной деятельностью организации. Решить социальные проблемы, противоречия, конфликты внутри организации, связанные с коллективом сотрудников, развить заинтересованность персонала в будущем организации, закрепить ее и упрочить за счет модернизации системы управления персоналом в будущем; Достичь баланса между краткосрочной прибылью и долгосрочным стабильным развитием, а также сформировать условия для повышения качества выпускаемой продукции и услуг с одновременным стремлением к расширению и поиску новых областей вложения капитала; Оптимизировать централизацию и децентрализацию в целях эффективного управления организацией, чтобы обеспечить возможности для изменений в структуре организации в соответствии с целями ее текущего и перспективного развития.

Руководство организации на данном этапе жизненного цикла формирует собственный тип управления, опираясь на традиционные подходы к управлению, либо изобретая собственные методики, что случается гораздо реже.

Основной задачей менеджмента является обеспечение баланса между стабильным развитием в долгосрочной перспективе и инновационными действиями, чтобы создать условия для эффективности организации в текущем периоде, одновременно создав основу для будущего развития.

**Стадия зрелости**

Стадия зрелости организации характеризуется усложнением структуры организации и усилением формализации внутренних операций. Степень разделения труда достигает своего максимума, специализация работников настолько велика, что роль руководства на всех уровнях многократно повышается с ростом степени возлагаемой ответственности и властных полномочий. Разработка и принятие решений на данной стадии жизненного цикла становятся более консервативными, а структура организации подвергнута жесткой департаментализации, что позволяет безболезненно заменять сотрудников на более эффективных специалистов. Максимальный упор управленческого воздействия сходится в точке внедрения инновационных мероприятий в любой сфере деятельности организации. Менеджмент считает своей целевой задачей обеспечить стабильность развития организации в долгосрочном периоде. Бюрократизация управления может быть предупреждена за счет денцентрализации управления, делегирования полномочий и корректирования системы мотивации персонала.

Задачи организации и управления на стадии зрелости жизненного цикла - Достижение общей стратегической эффективности; Сохранение и закрепление устойчивого положения на целевом рынке. Инициировать деятельность по разработке и внедрению новой продукции, чтобы избежать снижения эффективности работы в результате морального старения выпускаемых товаров; Регулярно корректировать структуру организации, чтобы обеспечить наибольшую гибкость и эффективность организации; Анализировать конкурентную среду; Инициировать техническое обновление организации, повысить квалификацию ключевых специалистов; Создать условия для повышения интеллектуального, финансового, ресурсного потенциала организации.

**Стадия спада**

На стадии спада организация сталкивается со снижением спроса на свою продукцию и услуги, поэтому менеджмент ориентирован на поиск возможностей сохранения позиции на рынке. На этой стадии жизненного цикла организации наблюдается рост потребности в специалистах наиболее ценных для организации направлений. Повышается конфликтность внутри организации. Наряду с централизацией процедур по разработке и реализации управленческих решений организация достигает своей максимальной степени бюрократизации. На данном этапе жизненного цикла часто меняется высшее руководство организации, новые менеджеры стараются замедлить тенденции спада.

Задачи организации и управления на стадии спада жизненного цикла - Реализовать новое направление в деятельности; Резко изменить стратегию развития; Произвести структурные организационные изменения. Сосредоточить организацию на том виде деятельности, которое сулит наибольшую отдачу в ближайшей перспективе; Изучить варианты интеграции и кооперации с другими организациями, сужения ассортимента, если это позволит эффективно использовать имеющийся потенциал организации при минимальных потерях, связанных с сокращением деятельности.

На стадии спада жизненного цикла достижение целевых результатов организации осложняется снижением спроса, ростом конкуренции, трудностями в управлении активами, создании инновационной продукции, сокращением прибыли. В конце своего жизненного цикла организация должна приступить к реализации фундаментальных изменений, чтобы перейти к началу нового цикла в своем развитии, иначе ее ожидает перспектива полного ухода с рынка и прекращение деятельности.

Только за счет регулярной корректировки целей и задач организации на предстоящие периоды достигается постоянное соответствие управления организацией ее реальным потребностям на конкретном этапе жизненного цикла и ориентация на долгосрочное развитие.

***3.3. Влияние стилей управления на субъекты рыночной деятельности и результаты их деятельности***

*Стиль управления* — это способ, которым руководитель управляет подчиненными ему сотрудниками, а также независимый от конкретной ситуации управления образец поведения руководителя. С помощью установленного стиля управления может достигаться удовлетворенность работой и поощряется производительность сотрудников. Вместе с тем оптимального стиля управления не существует и говорить о преимуществе того или иного стиля управления можно только для определенной ситуации управления.

Различают следующие стили управления.

1. **Стиль управления ориентированный на задачу**

Усилия руководителя сконцентрированы на задаче, которую необходимо выполнить, при этом, как утверждает Бизани, руководитель:

* порицает недостаточную работу;
* побуждает медленно работающих сотрудников прилагать больше усилий;
* придает особенное значение объему работы;
* руководит железной рукой;
* обращает внимание на то, что его сотрудники работают с полной отдачей;
* побуждает сотрудников посредством нажима и манипулирования к еще большим усилиям;
* требует от малорезультативных сотрудников большей отдачи.

Исследования Хальпина—Винера и Пельца показывают, что такие руководители:

* часто более положительно характеризуются своими начальниками, чем личностно-ориентированные руководители;
* позитивно оцениваются своими сотрудниками, если руководители имеют влияние «наверху».

1. **Личностно-ориентированный стиль управления**

При таком стиле управления в центре внимания стоят сотрудники с их потребностями и ожиданиями. По Бизани, руководитель:

* обращает внимание на здоровье сотрудников; заботится о хороших отношениях со своими подчиненными; обращается со своими подчиненными как с равноправными;
* поддерживает своих сотрудников в том, что они делают или должны сделать;
* заступается за своих сотрудников.

Руководитель, который управляет, ориентируясь на личность, не может, однако, сразу рассчитывать на полное удовлетворение сотрудников. Для этого важны влияние и уважение руководителя «наверху», на основе чего он способен защищать интересы сотрудников.

Стилю управления присущи три проблемы:

* Результаты, которые должны быть достигнуты с помощью стиля управления, содержат несколько компонентов, которые не могут быть собраны воедино.
* Абсолютизация стиля управления рассматривается как способ, с помощью которого повышается производительность труда.
* Ситуация управления рассматривается как неизменная, в то время как с течением времени она может измениться и руководитель должен соответственно изменить свое отношение к отдельным сотрудникам.

Стили управления могут быть одно- и многомерными. Стиль управления одномерный, если рассматривается один критерий оценки. Одномерными являются авторитарный, корпоративный и прочие стили управления, причем первый и второй стили полярно отличаются друг от друга.

1. **Авторитарный стиль управления**

При таком стиле управления вся производственная деятельность организуется руководителем без участия подчиненных. Этот стиль управления может применяться при решении текущих задач и предполагает большую дистанцию в образовании между руководителем и подчиненным, а также материальную мотивацию сотрудников.

Типичные признаки авторитарного стиля управления:

* Руководитель в силу своей законной власти управляет подчиненными и ожидает от них послушания. Он принимает решения без обоснования их перед подчиненными, при этом исходит из того, что он в отличие от подчиненных обладает большим пониманием и знанием дела, чего, разумеется, быть не должно. Решения руководителя имеют характер распоряжений, которые должны безоговорочно выполняться подчиненными, в противном случае они могут ожидать санкций по отношению к себе.
* Руководитель соблюдает дистанцию в отношениях с подчиненными, информирует их о фактах, которые они обязательно должны знать для выполнения своих задач. Он контролирует» следуют ли его распоряжениям и насколько. Знаки, подчеркивающие положение человека в глазах окружающих его людей (например, автомашина), поддерживают репутацию обладающего властью руководителя.

Штопп перечисляет требования к авторитарно управляющему руководителю:

* высокая сознательность;
* высокий самоконтроль;
* дальновидность;
* хорошая способность к принятию решений;
* пробивная способность.

Подчиненные — адресаты приказаний. По «теории x и xy:

* средний человек ленив и, насколько возможно, отлынивает от работы;
* работники нечестолюбивы, боятся ответственности и желают быть руководимыми;
* давление на подчиненных и санкции к ним необходимы для достижения целей предприятия;
* строгое управление подчиненными и частный контроль над ними неизбежны.

При этом стиле управления мотивация подчиненных часто ограниченна, потому что руководитель отделяется социально, передает, как правило, менее интересную работу подчиненным и поддерживает в них страх перед угрожающими санкциями. Подчиненные становятся безучастными по отношению к руководителю, а также к предприятию. Информацию они добывают из-за поставленных руководителем информационных барьеров неофициальными путями.

Требования к авторитарно управляемому подчиненному по Штоппу:

* признание руководителя единственной инстанцией;
* признание и выполнение распоряжений руководителя;
* отсутствие стремления к обладанию правом контроля.

Преимущества авторитарного стиля управления — возможно большая скорость принятия решений, успешность при повседневных, обычных работах.

Недостатки авторитарного стиля лежат в слабой мотивации самостоятельности и развития подчиненных, а также в опасности ошибочных решений посредством чрезмерных требований руководители в отношении количества и (или) качества работы.

Авторитарный стиль управления может применяться на практике в нескольких вариантах, которые все больше приближаются к корпоративному стилю.

1. **Корпоративный стиль управления**

При корпоративном стиле управления производственная деятельность организуется во взаимодействии руководителя и подчиненного. Этот стиль управления может применяться при превалировании творческого содержания работы и предполагает примерно равный уровень образования руководителя и подчиненных, а также нематериальное поощрение сотрудника.

Типичные признаки корпоративного стиля управления:

* Руководитель управляет подчиненными, включая их в процесс принятия решений, за которые он несет ответственность. Он ожидает от своих подчиненных конкретной помощи, принимает решения с учетом их предложений и возражений. Он делегирует свои полномочия, насколько это возможно, и распоряжается только при необходимости. При этом он признает способности подчиненных и сознает то, что не может все знать и все предвидеть. Контролируется только результат работ, допускается самоконтроль.
* Руководитель не только подробно информирует о фактическом положении дел, которое должно быть известно для выполнения задач, но и сообщает другую информацию о предприятии. Информация служит средством управления. Руководитель не нуждается в знаках, подчеркивающих его положение в глазах окружающих его людей.

Требования, предъявляемые к корпоративно управляющему руководителю, по Штоппу:

* открытость;
* доверие к сотрудникам;
* отказ от индивидуальных привилегий;
* способность и желание делегировать полномочия;
* служебный надзор;
* контроль результатов.

Подчиненные рассматриваются как партнеры, способные относительно самостоятельно выполнять «ежедневные работы». При оценке подчиненных при этом стиле руководства чаще всего исходят из «теории у теории ху», по которой:

* нежелание трудиться является не врожденным от природы, а следствием плохих условий труда, которые уменьшают естественное желание трудиться;
* сотрудники принимают во внимание целевые установки, обладают самодисциплиной и самоконтролем;
* цели предприятия достигаются кратчайшим путем посредством денежного поощрения и предоставления возможности индивидуального развития;
* при благоприятном опыте сотрудники не боятся ответственности.

Активная позиция подчиненных повышает их мотивацию, что влечет улучшение результатов труда.

Требования к корпоративно управляемым подчиненным, по Штоппу:

* стремление и способность нести личную ответственность;
* самоконтроль;
* использование прав контроля.

Преимущество корпоративного стиля — принятие целесообразных решений, высокая мотивация сотрудников и разгрузка руководителя. Кроме того, поддерживается развитие сотрудников. Недостаток — корпоративный стиль управления может замедлить принятие решений.

1. **Управление методом делегирования полномочий**

Такое управление — технический прием, при котором компетенции и ответственность за действия передаются, насколько это возможно, сотрудникам, которые принимают и реализуют решения. Делегирование может быть направлено на любое поле деятельности предприятия. Однако следует отказаться от того, чтобы делегировать типично управленческие функции руководства, а также задачи с далеко идущими последствиями. При делегировании полномочий снимается нагрузка с руководителя, поддерживается собственная инициатива работников, усиливаются их трудовая мотивация и готовность нести ответственность. Кроме того, сотрудникам должно быть оказано доверие в принятии решений под собственную ответственность.

Для того чтобы успешно применять управление делегированием, необходимы:

* делегирование сотрудникам задач;
* делегирование сотрудникам компетенций;
* делегирование сотрудникам ответственности за действия;
* исключение возможности отзыва делегированных полномочий либо передачи их от одних сотрудников другим;
* установление порядка регулирования исключительных случаев;
* исключение возможности вмешательства руководителя при правильных действиях сотрудника;
* обязательность вмешательства руководителя в случае ошибки и получения результатов, урегулированных в особом порядке;
* принятие руководителем ответственности по руководству;
* создание соответствующей информационной системы.

Переданные задачи должны соответствовать способностям сотрудников, быть преимущественно однородными, завершенными по форме. Делегированные компетенции и ответственность за действия должны соответствовать друг другу по объему.

Преимущества управления методом делегирования:

* разгрузка руководителя;
* возможность быстрого принятия грамотных решений; сотрудникам передаются компетенции и ответственность задействия;
* содействие развитию собственной инициативы, трудовой мотивации у сотрудников.

Недостатки управления методом делегирования:

* руководитель делегирует по возможности меньшее число интересных задач;
* могут быть утверждены иерархические отношения;
* сильна ориентация на задачи, а не на сотрудников;
* установление иерархических отношений «по горизонтали».

Почему руководители недостаточно делегируют полномочия?

* Опасение того, что подчиненные недостаточно компетентно выполняют поручения (делают ошибки).
* Недоверие по отношению к компетентности подчиненных.
* Опасение того, что подчиненные слишком быстро приобретают высокую компетенцию.
* Опасение потери своего значения и сопутствующих ему благ.
* Опасение потери собственного авторитета или статуса.
* Опасение того, что руководитель сам потеряет контроль за данным вопросом.
* Страх перед риском.
* Нежелание отдавать работу, которой руководитель сам хорошо владеет.
* Неумение консультировать подчиненных и управлять ими.
* Недостаток времени для консультирования подчиненных и управления ими.

Почему подчиненные не готовы нести ответственность?

* Недостаточная уверенность в себе.
* Дефицит информации.
* Страх перед возможной критикой.
* Недостаточный положительный отклик на успешно выполненные поручения.
* Недостаточная мотивированность сотрудника.
* Отрицательная атмосфера рабочего места.

Как делегировать?

* Тщательно выбрать задания, подлежащие делегированию.
* Тщательно выбрать человека, кому делегировать.
* Делегировать преимущественно «окончательные результаты» вместо точных методов выполнения задания.
* Быть готовым к тому, что будут допущены ошибки и что их нужно простить.
* Дать достаточно полномочий для выполнения задания до конца.
* Информировать других, что делегировано и кому.
* Делегировать постепенно и усложнять делегированные задания.

Применение того или иного стиля, а также его результаты зависят от многих факторов. Это прежде всего полное овладение одним из стилей руководства, предрасположенность коллектива к восприятию порой навязанного ему сверху стиля управления и руководства. При освоении науки управления очень важно избежать ошибок. Анализ деятельности руководителей разного уровня и различных предприятий позволил специалистам выявить наиболее частые ошибки, допускаемые менеджерами.

Десять основных ошибок в управлении персоналом па предприятии можно сформулировать следующим образом;

1. Стремление все делать самому.

2. Склонность давать возможность делам идти своим чередом.

3. Предубежденность против определенных работников.

4. Застывшие, схематичные или доктринерские установки.

5. Излишняя восприимчивость к иному, в том числе критическому, мнению.

6. Самоудовлетворенность или заносчивость.

7. Невосприимчивость к предложениям сотрудников.

8. Очевидное неуважение личности сотрудника, например допустимость критики при других.

9. Явное недоверие к сотрудникам.

10. Недостаточная последовательность в действиях.

И наоборот, опыт преуспевающих предприятий показал, что руководители этих предприятий в значительно большей степени:

* ценят знание дела;
* относятся к людям как к равным;
* вознаграждают справедливо;
* обнаруживают ошибки объективно;
* надежны и лояльны;
* выслушивают мнения, отличающиеся от своих;
* ценят прогресс;
* имеют авторитет знатоков дела;
* лишены предвзятости;
* переносят критику;
* способны к изменению, чем начальники малоуспешных предприятий.

Стиль управления или руководства — важнейший фактор в менеджменте на предприятии. Правильно определенный и успешно применяемый стиль позволяет наиболее успешно использовать потенциал всех сотрудников предприятия. Именно поэтому в последние годы многие фирмы уделяют этому вопросу столь существенное внимание.

***3.4. Государственное регулирование деятельности субъектов рынка***

Государственное регулирование рынка — это деятельность государственных органов по выполнению следующих двух основных функций: 1) обеспечение нормальных условий работы рыночного механизма; 2) воздействие на экономику в областях, где рыночные механизмы несостоятельны. Государственное вмешательство в функционирование рыночной экономики реализуется через государственное регулирование экономики.

Государственное регулирование экономики — это воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру в целях обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма. По объекту воздействия государственное регулирование экономики включает регулирование ресурсов, производства и финансов. Оно реализуется путем проведения экономической политики.

Экономическая политика — система мер, совокупность действий по управлению экономикой, включающая определенный набор элементов, основными из которых являются:

* антициклическая политика;
* отраслевая политика;
* антимонопольная политика;
* организация денежной системы;
* социальная защищенность населения;
* удовлетворение спроса на услуги и товары коллективного пользования;
* борьба с безработицей и др.

Наиболее общая функция государства в процессе регулирования экономики — обеспечение условий для смягчения воздействия на экономику механизма циклического развития. С этой целью государство проводит антициклическую политику, включающую комплекс законодательных актов, административных мер воздействия на спрос и предложение населения и субъектов хозяйственной деятельности для вывода экономики из кризисного состояния, а также сдерживание стадии экономического бума. Базой реализации антициклической политики является государственный бюджет.

Монополией государства является организация денежного обращения. Изменяя количество денег, обращающихся на национальном рынке, государство влияет на условия функционирования денежной системы. Важная роль в данном вопросе отводится Банку России, который располагает обширным набором инструментов (учетные ставки, операции с ценными бумагами, резервы, административные ограничения) для активного воздействия на состояние денежного рынка.

Государство, выступающее гарантом прав человека, призвано заботиться о социальной защищенности населения, временно испытывающего экономические затруднения, и обездоленных слоев общества. Основной инструмент обеспечения финансирования этого процесса — налоговое законодательство. Государством созданы специальные органы, такие как налоговая инспекция, Фонд социального страхования, Федеральная служба по труду и занятости и др.

Рыночные механизмы не реализуют автоматически право на труд для каждого члена общества. Поэтому борьба с безработицей возложена на государство. Государство должно регулировать рынок труда в целях поддержания определенного уровня занятости, материального обеспечения людей, утративших рабочие места. Решающую роль здесь играет трудовое законодательство и контролирующие его исполнение государственные организации. Кроме того, элементами экономической политики являются отраслевая и антимонопольная политика.

Государство играет главенствующую роль в удовлетворении спроса на услуги и товары коллективного пользования:национальную оборону, государственное управление, единую энергетическую систему, национальные сети коммуникаций, охрану общественного порядка, вакцинацию и т.д. Кроме того, оно поддерживает те области человеческой деятельности, которые не могут в полном объеме функционировать на коммерческой основе (наука, образование, культура, здравоохранение и т.д.).

Обеспечивая нормальное функционирование национальных рынков, государство проводит соответствующую внешнеторговую политику, контроль за международной миграцией капитала и рабочей силы, воздействует на валютные курсы, управляет платежными балансами и т.д. Некоторые направления деятельности государственных органов в сфере рыночных отношений представлены в табл. 1.

Таблица 1

Государственное регулирование рынка

|  |  |
| --- | --- |
| **Направление** | **Способ реализации** |
| Стабилизация производства | Налоговая и инвестиционная политика |
| Выравнивание уровней экономического развития регионов | Региональная экономическая политика |
| Государственная поддержка конкуренции | Политика демонополизации |
| Финансирование научно-технического прогресса | Осуществление научно-технических целевых программ |
| Дотация социально значимых отраслей | Инвестиционная политика |
| Стабилизация и оздоровление денежной системы | Финансовая и антиинфляционная политика |
| Преодоление чрезмерной имущественной дифференциации населения | Политика доходов |
| Социальная защищенность населения | Социальная политика |
| Контроль за международной миграцией капитала и рабочей силы | Внешнеторговая политика |
| Антимонопольная политика | Жесткий государственный контроль за монопольными рынками |

Система рыночных отношений предъявляет к государственному регулированию ряд требований. Первоочередным является недопустимость любых действий государства, деформирующих или разрывающих внутренние взаимосвязи элементов рынка. Следует избегать установления административного контроля со стороны государства над ценами и натурального распределения имеющихся ресурсов, так как эти действия наносят удар по центральным звеньям рыночного механизма — ценам, спросу, предложению. Экономические стимуляторы, применяемые государством, не должны ослаблять или подменять собой рыночные стимулы.

Для регулирования экономики государство использует как экономические, таки административные методы. Существуют области, где применение административных методов эффективно и не противоречит рыночному механизму. Например, оправданы жесткий государственный контроль за монопольными рынками, контроль за экологической безопасностью, поддержание минимальных параметров благосостояния населения (гарантированного минимума заработной платы, пособий по безработице и др.), защита национальных интересов в системе мирового хозяйства (лицензирование экспорта и др.).

Отметим тесную взаимосвязь экономических и административных методов государственного регулирования рынка, ибо любой экономический регулятор несет в себе элементы администрирования, в то же время в каждом административном регуляторе есть экономическая составляющая. Важнейшим фактором обеспечения эффективности государственного регулирования рыночных отношений следует считать рациональное сочетание в интересах развития национальной экономики экономических и административных методов воздействия на рынок.

* 1. ***Экономическая сущность и понятие налогов и налогообложения.***

*Экономическая сущность налогообложения***.** Общая теория налогов существует и эволюционирует в рамках финансовой науки, становление которой как самостоятельной отрасти знания относится к XIX веку. Практика налогообложения складывалась под воздействием потребностей государства в доходах.

Финансово-бюджетная система охватывает отношения по поводу формирования и использования финансовых ресурсов государства – бюджета и внебюджетных фондов. Она призвана обеспечивать эффективную реализацию социальной, экономической, оборонной и других функций государства. Важными элементами финансово-бюджетной системы являются налоги.

Налоги возникли вместе с товарным производством, разделением общества на классы и появлением государства, которому требовались средства на содержание армии, судов, чиновников и другие нужды. В эпоху становления капиталистических отношений значение налогов стало усиливаться: для содержания армии и флота, обеспечивающих завоевание новых территорий – рынков сырья и сбыта готовой продукции, казне нужны были дополнительные средства.

В истории развития общества еще ни одно государство не смогло обойтись без налогов, поскольку для выполнения своих функций по удовлетворению коллективных потребностей ему требуется определенная сумма денежных средств, которые могут быть собраны только посредством налогов. Исходя из этого, минимальный размер налогового бре­мени определяется суммой расходов государства на исполнение минимума его функций: управление, оборона, суд, охрана порядка, - чем больше функций возложено на государство, тем больше оно должно собирать налогов.

Изъятие государством в пользу общества определенной части стоимости валового внутреннего продукта в виде обязательного взноса для формирования централизованных финансовых ресурсов (бюджета), и составляет **экономическую сущность налога**.

Налоги как экономическая категория – это совокупность отношений, возникающих между государством и налогоплательщиками по поводу перераспределения ВВП в целях формирования централизованных денежных фондов государства. С позиции государства налоги представляют собой денежные доходы государства. С позиции налогоплательщика – это изъятие части его собственного дохода. Причем изъятие принудительное и безэквивалентное. Из этого следует, что между участниками налоговых отношений неизбежно возникает объективное противоречие. Если государство заинтересовано в росте налогов, то налогоплательщик, наоборот, желает низких налогов, что позволяет ему максимизировать свой доход.

Взносы осуществляют основные участники производства валового продукта:

* работники, своим трудом создающие материальные и нематериальные блага и получающие определенный доход;
* хозяйствующие субъекты, владельцы капитала, действующие в сфере предпринимательства.

За счет налоговых сборов, пошлин и других платежей формируются финансовые ресурсы государства.

Экономическое содержание налогов выражается, таким образом, взаимоотношениями хозяйствующих субъектов и граждан, с одной стороны, и государства, с другой стороны – по поводу формирования государственных доходов.

**Налогообложение** − это система распределения доходов между юридическими или физическими лицами и государством.

Налоги − это важнейшая финансово-экономическая категория. Всеобщий характер налогов обусловлен тем, что они составляют основную доходную часть государственного бюджета.

По своему содержанию на макроэкономическом уровне налог представляет собой долю произведенного обществом валового внутреннего продукта, перераспределяемую с целью реализации функций государства: для финансирования социальных программ поддержки незащищенных слоев населения, экономических программ, на содержание армии, служащих социальной сферы – здравоохранения, образования, органов охраны правопорядка, управления.

В микроэкономическом аспекте налог – это изымаемая доля продукта, произведенная субъектом хозяйствования при осуществлении своей деятельности.

Налоги выражают обязанности юридических и физических лиц, полу­чающих доходы, участвовать в формировании финансовых ресурсов государства. Являясь инструментом перераспределения, налоги призваны гасить возникающие сбои в системе распределения.

Налоги – гибкий инструмент воздействия на находящуюся в постоянном движении экономику: они помогают поощрять или сдерживать определенные виды деятельности, направлять развитие тех или иных отраслей промышленности, воздействовать на экономическую активность предпринимателей, сбалансировать платежеспособный спрос и предложение, регулировать количество денег в обращении. Поэтому налоги выступают важнейшим звеном финансовой политики государства в современных условиях.

Налоги и займы - два определяющих источника процветания любой страны. От их соотношения в значительной степени зависит ее платежеспособность и общее положение в мировом сообществе. При недостаточности налоговых доходов прибегают к прямым кредитам иностранных государств, размещению ценных бумаг среди населения (внутренние заимствования) и выпуску специальных бумаг для зарубежных инвесторов (внешние заимствования).

В различных странах основную часть доходов бюджета составляют именно налоги. Так, в США налоги формируют 90% бюджета, в Германии - 80%, в Японии - 75%. В России доля налогов примерно соответствует мировым показателям – более 85%.

**Понятие и признаки налога и сбора.** Общее определение и содержание понятий «налог» и «сбор», используемых в налоговом законодательстве, дается в Налоговом кодексе РФ (статья 8).

**Налог** − это обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований.

**Признаками налога** являются:

* **обязательность** уплаты налога всеми лицами, определенными в качестве субъектов налогообложения. В данном случае можно говорить и о принудительном характере налога;
* **индивидуальность** определения величины налога в отношении каждого налогоплательщика;
* **безвозмездность (безэквивалентность)** уплачиваемых сумм, что означает отсутствие факта непосредственного предоставления налогоплательщику благ, продукции, прав, документов взамен уплачиваемой суммы налога;
* **денежная форма** (отчуждение доли денежных средств, принадлежащих организации или физическому лицу);
* **законодательный характер**. Налоги вводятся и отменяются только соответствующими законами;
* **целевой характер**. Проявляется в обеспечении потребностей государства в денежных ресурсах, направляемых на финансирование мероприятий, предусмотренных бюджетами различных уровней.

Кроме того, особенностью налога является то, что он устанавливается и взимается государством или специально уполномоченными организациями в силу права верховенства, властных полномочий.

**Сбор** − обязательный взнос, взимаемый с организаций и физических лиц, уплата которого является одним из условий совершения в отношении плательщиков сборов государственными органами, органами местного самоуправления, иными уполномоченными органами и должностными лицами юридически значимых действий, включая предоставление определенных прав или выдачу разрешений (лицензий).

Главное отличие сбора от налога – отсутствие требования безвозмездности уплаты.

В Российской Федерации действуют таможенные сборы, сбор за право пользования объектами животного мира и водными биологическими ресурсами, федеральные лицензионные сборы, региональные лицензионные сборы и местные лицензионные сборы.

Налог − необходимое условие существования государства, поэтому обязанность платить налоги распространяется на всех налогоплательщиков в качестве безусловного требования государства. Налогоплательщик не вправе распоряжаться по своему усмотрению той частью своего имущества, которая в виде определенной денежной суммы подлежит взносу в казну, и обязан регулярно перечислять эту сумму в пользу государства, так как иначе были бы нарушены права и охраняемые законом интересы других лиц, а также государства.

Налоги представляют собой обязательные сборы и платежи, взимаемые государством на основе за­кона с юридических и физических лиц для удовлетворения общественных по­требностей. Налоговые платежи зачисляются в бюджеты соответствующего уровня и во внебюджетные фонды.

Налоги:

* влияют на уровень и структуру совокупного спроса, а через механизм рыночного спроса могут содействовать производству или тормозить его;
* размер налогов определяет уровень оплаты труда, так как она включает налоговые платежи;
* от налогов зависит соотношение между издержками производства и ценой товаров и услуг (оно является определяющим в процессе использования или реализации производственных мощностей для предпринимателей);
* налоги влияют на инвестиционные решения предпринимателей.

**Принципы налогообложения.** Необходимость учета фактической платежеспособности налогоплательщика, с одной стороны, и коллективных потребностей членов общества, на удовлетворение которых и взимается налог, с другой стороны, выражается в основных принципах налогообложения.

В системе налогообложения можно выделить экономические, юридические и организационные принципы. Кроме того, в рамках каждой из указанных групп принципов выделяются общие принципы налогообложения, присущие всей системе налогообложения в целом, и частные принципы налогообложения, которые соответствуют только некоторым разделам и положениям налогообложения, например, *принципы применения ответственности за нарушение налогового законодательства,* принципы исчисления и уплаты налога на прибыль, принципы взимания налогов с нерезидентов, принципы местного налогообложения и т. д.

**Экономические принципы** налогообложения представляют собой сущностные, базисные положения, касающиеся целесообразности и оценки налогов как экономического явления.

Впервые принципы налогообложения были сформулированы в 1776 году Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов». Их называют классическими принципами налогообложения.

А. Смит выделил пять принципов налогообложения, названных позднее «Декларацией прав плательщика»:

* 1. принцип **хозяйственной независимости и свободы** налогоплательщика, основанный на праве частной собственности; как считал А. Смит, все остальные принципы занимают подчиненное данному принципу положение;
  2. принцип **справедливости,** заключающийся в равной обязанности граждан платить налоги соразмерно своим доходам: «...соответственно их доходу, каким они пользуются под покровительством и защитой государства»;
  3. принцип **определенности,** из которого следует, что сумма, способ, время платежа должны быть заранее известны налогоплательщику;
  4. принцип **удобства,** согласно которому налог должен взиматься в такое время и таким способом, которые представляют наибольшие удобства для плательщика;
  5. принцип **экономии,** в соответствии с которым издержки по взиманию налога должны быть меньше, чем сами налоговые поступления.

Принципы, предложенные А. Смитом, сохранили свою актуальность и поныне. Однако за более чем двухсотлетнее развитие общества система принципов А. Смита претерпела определенные изменения. В настоящее время реально воплощены на практике четыре следующих экономических принципа налогообложения:

* 1. принцип справедливости;
  2. принцип соразмерности;
  3. принцип учета интересов налогоплательщиков;
  4. принцип экономичности (эффективности).

**Принцип справедливости.** Согласно этому принципу, каждый обязан принимать участие в финансировании расходов государства соразмерно своим доходам и возможностям. Выделяются две основные идеи:

* + сумма взимаемых налогов должна определяться в зависимости от величины доходов налогоплательщика;
  + кто получает больше благ от государства, тот должен больше платить в виде налогов (методологической основой принципа справедливости выступает прогрессивное налогообложение).

Справедливость налогообложения требует создания условий, при которых налогоплательщики с более высоким уровнем доходов уплачивают налог в больших суммах. Справедливость представляется в вертикальном и горизонтальном аспектах. Вертикальный – предполагает, что налог взимается в строгом соответствии с материальными возможностями конкретного лица и с увеличением дохода ставка налога может возрастать. Горизонтальный – означает применение одинаковой налоговой ставки для лиц с одинаковыми доходами независимо от вида источника дохода.

Налоги и сборы не могут иметь дискриминационный характер и различно применяться исходя из социальных, расовых, национальных, религиозных и иных подобных критериев. Не допускается устанавливать дифференцированные ставки налогов и сборов, налоговые льготы в зависимости от формы собственности, гражданства физических лиц или места происхождения капитала.

**Принцип соразмерности** предусматривает сбалансированность интересов налогоплательщика и государственного бюджета. Принцип соразмерности характеризуется кривой Лаффера (Артур Лаффер - американский экономист, профессор Калифорнийского университета города Лос-Анджелес), показывающей зависимость налоговой базы от изменения ставок налога, а также зависимость бюджетных доходов от налогового бремени. Эффект кривой состоит в росте поступлений в бюджет с ростом налогов, если ставка до 50%, и в падении поступлений, если ставка более 50%. Данная концепция получила признание в 70–80-е гг. ХХ века.

Задача законодателя - на основе экономически обоснованных предложений установить такой режим налогообложения, который не подавлял бы экономическую активность налогоплательщика и в то же время обеспечивал необходимый уровень налоговых поступлений в бюджет. Таким образом, налогообложение как экономическая категория имеет свои пределы, определяемые в соответствии с принципом соразмерности.

Налоговый предел - условная точка в налогообложении, в которой достигается оптимальная для плательщиков и государственной казны доля валового внутреннего продукта, перераспределяемого через бюджетную систему. Сдвиг условной точки в ту или другую сторону порождает противоречивые ситуации, проявлениями которых являются политические конфликты, неподчинение налогоплательщиков налоговым властям, бегство капитала, массовое уклонение от уплаты налогов, миграция населения и др.

Уровень налогового предела может повышаться, как правило, только в чрезвычайных ситуациях, как это было, например, в США во время Второй мировой войны, когда налоговый предел составлял 80 - 90%. В Великобритании после Второй мировой войны изымалось 100% получаемой сверхприбыли на условиях возвратности.

**Принцип учета интересов налогоплательщиков** рассматривается через призму двух принципов А. Смита, а именно принципа определенности (сумма, способ и время платежа должны быть точно известны налогоплательщику) и принципа удобства (налог взимается в такое время и таким способом, которые представляют наибольшие удобства для плательщика).

По словам Н. И. Тургенева (1789 - 1871 гг.): «Количество налога, время и образ платежа должны быть определены, известны платящему и независимы от власти собирателей... Если у земледельца потребуется подать тогда, когда его хлеб еще не продан, то он должен или отдать свой хлеб за бесценок, или занимать деньги и платить проценты».

Проявлением этого принципа является также простота исчисления и уплаты налога. Другим проявлением этого принципа является информированность налогоплательщика - обо всех изменениях налогового законодательства налогоплательщик должен быть проинформирован заранее.

**Принцип экономичности (эффективности)** базируется еще на одном принципе А. Смита, согласно которому необходимо сокращать издержки взимания налога. По своей сути принцип экономичности (эффективности) означает, что суммы сборов по отдельному налогу должны превышать затраты на его обслуживание, причем в несколько раз.

**Юридические принципы** налогообложения − это общие и специальные принципы налогового права. К ним относятся следующие принципы:

* принцип нейтральности (равного налогового бремени);
* принцип установления налогов законами;
* принцип приоритета налогового законодательства над неналоговым, но лишь в налоговой сфере;
* принцип отрицания обратной силы налогового закона;
* принцип наличия всех частей налога в налоговом законодательстве;
* принцип сочетания интересов государства и субъектов налоговых отношений.

*Денежные средства, уплачиваемые в виде налогов, не имеют целевого назначе­ния. Они поступают в бюджет и используются на нужды государства. Государство не предоставляет налогоплательщику какой-либо эквивалент за вносимые в бюджет средства. Безвозмездность налоговых платежей является одной из черт составляющих их юридическую характеристику.*

Кроме того, схема уплаты налога должна быть доступна для восприятия налогоплательщика, а объект налога должен иметь защиту от двойного или тройного обложения.

**Организационные принципы** налогообложения - положения, на которых базируется построение налоговой системы и осуществляется взаимодействие ее структурных элементов. Эти положения отражают:

* принцип единства налоговой системы;
* принцип равенства правовых статусов субъектов РФ и городских образований;
* принцип подвижности (эластичности) налогообложения;
* принцип стабильность налоговой системы;
* принцип множественности налогов;
* принцип исчерпывающего списка региональных и местных налогов.

**Функции налогов.** Налоги используются всеми рыночными государствами как метод прямого влияния на бюджетные отношения и опосредованного (через систему льгот и санкций) воздействия на производителей товаров, работ и услуг. Через налоги достигается относительное равновесие между общественными потребностями и ресурсами, необходимыми для их удовлетворения, а также обеспечивается рациональное использование природных богатств, в частности путем введения штрафов и иных ограничений на распространение вредных производств. Посредством налогов государство решает экономические, социальные и многие другие общественные проблемы.

Выделяют четыре основные функции налогов: фискальную, регулирующую, социальную и контрольную.

**Фискальная функция**. Является исторически первой и основной функцией налогообложения, она отражает предназначение налогов, причину их появления. Посредством данной функции реализуется главное предназначение налогов: формирование и мобилизация финансовых ресурсов государства, а также аккумулирование в бюджете средств для выполнения общегосударственных или целевых государственных программ. Эти средства расходуются на социальные услуги, хозяйственные нужды, поддержку внешней политики и безопасности, административно-управленческие расходы и платежи по государственному долгу.

Название данной функции происходит от латинского слова fiscus, что буквально означает «корзина». Первоначально в Древнем Риме фиском называли военную кассу, позднее – частную кассу императора, которая находилась в ведении чиновников и пополнялась доходами с императорских провинций. С IV века нашей эры фиск – это единственный общегосударственный финансовый центр Римской империи. Сегодня под термином «фиск» понимается именно государственная казна.

**Социальная** **(распределительная) функция** налогов выступает в виде использования налогов в качестве инструмента при распределении и перераспределении ВВП. Этот процесс происходит путем введения новых и отмены старых действующих налогов, изменения ставок, расширения либо сокращения налоговой базы, изменения уровня зачисления налогов. Примерами реализации распределительной (социальной) функции является прогрессивная шкала налогообложения прибыли и личных доходов, налоговые скидки, акцизы на предметы роскоши.

Социальная функцияналогов проявляется в применении налоговых методов поддержки социального обеспечения и социального страхования для обеспечения социальной защищенности и государственных гарантий членам общества, нуждающимся в первоочередной поддержке.

Социальная функция состоит в перераспределении общественных доходов между различными категориями населения: от высокооплачиваемых и состоятельных граждан - к малообеспеченным, что в конечном итоге гарантирует социальную стабильность в обществе.

**Регулирующая функция** налогов − функция, направленная на достижение определенных целей налоговой политики государства посредством налогового механизма. Эта функция состоит в том, что налоги, воздействуя на воспроизводственный процесс, неизбежно влияют как на объем производства, так и на темпы экономического роста в целом. Регулирующая функция налогов реализуется через налоговое регулирование, которое является составной частью государственного регулирования экономики.

Данная функция предполагает влияние налогов на инвестиционный процесс, спад или рост производства, а также его структуру. Она осуществляется за счет снижения ставок отдельных налогов, предоставления налоговых льгот, нацеленных на улучшение условий хозяйствования в отдельных отраслях, регионах или сферах деятельности.

Суть регулирующей функции состоит в том, что налогами облагаются ресурсы, направляемые на потребление, и освобождаются от налогообложения ресурсы, направляемые на накопление производственных фондов. Поэтому для этой функции выделяют три составляющие:

* **стимулирующая** функция, проявляется в виде дифференциации налоговых ставок, введении налоговых льгот и освобождений, направленных на поддержку малого предпринимательства, сельскохозяйственных производителей, производства продукции социального назначения, капитальных вложений, инновационной и внешнеэкономической деятельности;
* **дестимулирующая** функция, которая через повышение ставок налогов позволяет ограничить развитие игорного бизнеса, повысить таможенные пошлины, приостановить вывоз капитала из страны и т. д.;
* **воспроизводственная** функция, которая предполагает аккумулирование и использование средств на мероприятия природоохранного назначения и дорожного хозяйства.

**Контрольная функция налогов**. Через налоги государство осуществляет контроль за финансово-хозяйственной деятельностью организаций и граждан, а также за источниками доходов и расходами. Благодаря контрольной функции оценивается эффективность действующей налоговой системы, обеспечивается контроль за видами деятельности и финансовыми потоками.

Контрольная функция позволяет государству отслеживать своевременность и полноту поступления в бюджет налоговых платежей, сопоставлять их величину с потребностями в финансовых ресурсах. Через эту функцию определяется необходимость реформирования налоговой системы и бюджетной политики.

**Классификация налогов.** Существует несколько вариантов классификации налогов.

**По способу взимания** налоги подразделяются на прямые и косвенные. Такое деление наука взяла из практики XVI века.

Критерий деления налогов на прямые и косвенные - по способу обложения и взимания.

Для прямых налогов характерно:

* обложение определенного источника;
* индивидуальное направление требования государства определенному лицу с учетом его платежеспособности.

***Прямые налоги*** *– налоги, которые взимаются в виде определенного процента от дохода или имущества.* *Прямые налоги – это налоги подоходно-поимущественные: поземельный, подомовой, промысловый, с денежных капиталов, на наследство, подоходный.*

Прямые налоги взимаются с доходов или имущества физических и юридических лиц. Именно они являются налогоплательщиками, которые производят уплату налогов. При этом прямые налоги делятся на реальные (налоги на отдельные виды имущества), которые уплачиваются с учетом не действительного, а предполагаемого среднего дохода плательщика, и личные (налоги с доходов), которые уплачиваются с реально полученных доходов и учитывают фактическую платежеспособность налогоплательщика.Прямые налоги: налог на прибыль организаций, налог на доходы физических лиц.

**Косвенные налоги** – налоги на товар или услугу, взимаемые путем включения их в цену товара или в тариф на услугу. Окончательным плательщиком косвенных налогов является потребитель товара.

По косвенным налогам государство непосредственно не устанавливает платежеспособности лица, уплачивающего налог. Косвенные налоги – это налоги на расход, т. е. на предметы потребления. К ним относятся акцизы, налог на добавленную стоимость, таможенные пошлины.

При классификации налогов **по принадлежности к уровню власти и управления (по поступлению в** бюджеты соответствующих уровней исходя из государственного устройства и компетенции государственных органов по взиманию налогов и их распоряжению**)** выделяют:

* государственные;
* местные;
* межгосударственные.

Государственные налоги взимаются центральным правительством на основе государственных законов. Они поступают в общегосударственный бюджет.

Местные налоги взимаются местными органами управления (самоуправления) на соответствующей территории и обеспечивают доходами местные бюджеты. Сюда же включаются налоги субъектов федерации (при федеральном типе государственного устройства).

Межгосударственные налоги взимаются по решению нескольких государств и поступают в общие бюджеты или специальные фонды.

Классификация **по уровням бюджета** (взависимости от органа, который устанавливает и имеет право изменять и конкретизировать налоги)**:**

* федеральные;
* региональные;
* местные.

Классификация **по субъекту уплаты налога (по плательщикам):**

* налоги, взимаемые с юридических лиц;
* налоги, взимаемые с физических лиц;
* смежные налоги, уплачиваемые и физическими, и юридическими лицами.

**По уровню бюджета**, в который зачисляется налоговый платеж, различают:

* закрепленные налоги, непосредственно и целиком поступающие в тот или иной бюджет или внебюджетный фонд;
* регулирующие налоги – разноуровневые, поступающие одновременно в различные бюджеты в пропорции, принятой согласно бюджетному законодательству.

Классификация **по объекту налогообложения**:

* налог на доходы;
* налог на имущество;

Классификация **по источнику уплаты**: заработная плата, выручка, прибыль, себестоимость.

Классификация **по назначению (целевой направленности)**:

* абстрактные (общие) налоги – предназначены для формирования доходной части бюджета в целом);
* целевые (специальные) налоги – вводятся для финансирования конкретного направления государственных расходов. Для целевых платежей часто создается специальный внебюджетный фонд.

Классификация **по способу обложения**:

* кадастровые, представляющие собой реестр, содержащий перечень типичных объектов (земля, имущество, доход), классифицируемый по внешним признакам: размер участка, объем двигателя;
* декларационные – уплачиваемые на основании официального заявления налогоплательщика о полученных доходах за определенный период времени.

Классификация **по методу исчисления**:

* пропорциональные (средняя налоговая ставка остается неизменной независимо от размера дохода);
* регрессивные (средняя налоговая ставка понижается по мере роста дохода);
* прогрессивные (средняя налоговая ставка повышается по мере роста величины дохода);
* твердые;
* кратные суммы (МРОТ).

**По срокам уплаты** налоги делятся на:

* срочные налоги, которые уплачиваются к сроку, определенному нормативными данными;
* периодично-календарные налоги, которые, в свою очередь, подразделяются на декадные, ежемесячные, ежеквартальные, полугодовые, годовые.

В зависимости от характера связи субъекта налогообложения и объекта налогообложения выделяют:

* налоги, построенные по принципу резидентства;
* налоги, построенные по принципу территориальности.

В резидентских налогах субъект определяет объект налога, а в территориальных – наоборот.

В зависимости от порядка отнесения налоговых платежей на результаты хозяйственной деятельности различают:

* налоги, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг);
* налоги, включаемые в цену продукции;
* налоги, относимые на финансовый результат;
* налоги, уплачиваемые за счет налогооблагаемой прибыли;
* налоги, уплачиваемые за счет чистой прибыли организации;
* налоги, удерживаемые из доходов работников.

**ГЛОССАРИЙ**

***Власть*** — это реальная способность действовать. Если власть — это то, что реально может делать, то полномочия — это право делать.

***Государственное регулирование рынка***— это деятельность государственных органов по выполнению следующих двух основных функций: 1) обеспечение нормальных условий работы рыночного механизма; 2) воздействие на экономику в областях, где рыночные механизмы несостоятельны.

***Делегирование*** — это передача задач и полномочий лица, которое принимает на себя ответственность за их выполнение. Если руководитель не делегировал задачу, значит должен выполнить ее сам (М.П. Фоллет).

***Жи́зненный цикл организа́ции***— совокупность стадий развития, которые проходит [фирма](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ð¤Ð¸ÑÐ¼Ð°) за период своего существования.

***Организационный процесс*** — это процесс создания организационной структуры предприятия.

***Ответственность***— обязательство выполнять имеющиеся задачи и отвечать за их удовлетворительное разрешение.

***Полномочия*** — ограниченное право использовать ресурсы организации и направлять усилия ее сотрудников на выполнение определенных задач.

***Стиль*** ***управления*** – это индивидуально-типические особенности устойчивой системы воздействия руководителя на коллектив с целью выполнения организационных задач и управленческих функций.

***Структура фирмы***— это состав и соотношение ее внутренних звеньев, отделов.

***Налогообложение*** − это система распределения доходов между юридическими или физическими лицами и государством.

***Налог*** − это обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований.

***Сбор*** − обязательный взнос, взимаемый с организаций и физических лиц, уплата которого является одним из условий совершения в отношении плательщиков сборов государственными органами, органами местного самоуправления, иными уполномоченными органами и должностными лицами юридически значимых действий, включая предоставление определенных прав или выдачу разрешений (лицензий).

***Налоговый предел*** - условная точка в налогообложении, в которой достигается оптимальная для плательщиков и государственной казны доля валового внутреннего продукта, перераспределяемого через бюджетную систему.

***Юридические принципы*** налогообложения − это общие и специальные принципы налогового права.

***Организационные принципы*** налогообложения - положения, на которых базируется построение налоговой системы и осуществляется взаимодействие ее структурных элементов.

***Прямые налоги***– налоги, которые взимаются в виде определенного процента от дохода или имущества.

***Косвенные налоги*** – налоги на товар или услугу, взимаемые путем включения их в цену товара или в тариф на услугу.

***Абстрактные (общие) налоги*** – предназначены для формирования доходной части бюджета в целом).

***Целевые (специальные) налоги*** – вводятся для финансирования конкретного направления государственных расходов.

**ТЕМА 4. РЕСУРСЫ СУБЪЕКТОВ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

* 1. ***Понятие капитала и его виды***

**Капитал** – это запас стоимости, который увеличивается, уменьшается или трансформируется вследствие деятельности организации и результатов этой деятельности [Стандарт ИО]. Можно также сказать, что это совокупная стоимость всех ресурсов компании. **Ресурсы организации** – это основные элементы экономического потенциала организации, которые используются для достижения конкретных целей: экономического и технического развития, обеспечения финансовой устойчивости, повышения конкурентоспособности и др.

Современная теория выделяет следующие шесть видов капиталов (ресурсов): финансовый, производственный, интеллектуальный, человеческий, социально-репутационный и природный. Общие запасы капиталов не являются неизменными в течение длительного времени. По мере того, как капиталы увеличиваются, уменьшаются или преобразуются, между ними и внутри них происходит постоянный круговорот. Например, когда организация улучшает свой человеческий капитал с помощью обучения, соответствующие затраты на обучение снижают ее финансовый капитал. В результате финансовый капитал преобразуется в человеческий.

**Финансовый капитал** представляет собой совокупность денежных средств, которые формируются из собственных, заемных и привлеченных источников. При этом предприятие отдает во внешнюю среду результат использования финансового капитала в виде уплачиваемых налогов, процентов, заработанной прибыли.

Источниками образования финансовых ресурсов организации являются:

* собственные и приравненные к ним средства (прибыль, амортизационные отчисления, выручка от реализации выбывшего имущества);
* ресурсы, мобилизованные на финансовом рынке (продажа собственных акций, облигаций и других ценных бумаг, кредитные инвестиции);
* поступления денежных средств от финансово-банковской системы в порядке перераспределения (страховые возмещения, дивиденды и проценты по ценным бумагам, бюджетные субсидии).

Финансовые ресурсы организации предназначены для выполнения финансовых обязательств, финансирования текущих затрат, связанных с расширением производства и экономическим стимулированием.

Финансовые активы (имущество) предприятия выражается в кассовой наличности, депозитах в банках, вкладах, чеках, страховых полисах, вложений в государственные или частные ценные бумаги, паи и долевые вклады в другие предприятия.

**Производственный капитал** воплощается в производственных (не в природных) материальных ресурсах организации, которые являютсяматериально-технической основой деятельности организации и включают в себя средства и орудия труда и предметы труда. Средства и орудия труда представляют собой здания, оборудование и инфраструктуру (например, дороги, порты, мосты, мусороперерабатывающие заводы и водоочистные сооружения), которыми оснащена организация в соответствии с производственным назначением. Предметы труда– это вещь или комплекс вещей, которые подвергаются воздействию человека в процессе производства (сырье, материалы и полуфабрикаты – незавершенное производство – готовая продукция).

Производственный капитал делится на основной и оборотный. Основной капитал воплощен в основных средствах организации, оборотный - в оборотных средствах. Подробнее об основном и оборотном капитале – в следующих разделах.

**Интеллектуальный капитал** воплощается в информационных ресурсах, которые несут в себе информацию, благодаря которой предприятие получает доходы – патенты, лицензии, базы данных, программные продукты, секреты производства и прочее. Элементом интеллектуального капитала выступает и, так называемый, организационный капитал - подразумеваемые знания, системы, процедуры и протоколы.

Становясь имуществом организации, интеллектуальный капитал превращается в нематериальные активы: патенты на изобретения, товарные марки и знаки, фирменное наименование и иные виды интеллектуальной собственности.

**Человеческий капитал** включает в себясостав и характеристики трудовых ресурсов - персонала организации, который занимает ведущую роль в процессе деятельности компании, создает продукцию, работы, услуги.

Среди характеристик сотрудников, значимых для формирования человеческого капитала выделяют:

* компетенции сотрудников, их способности и опыт,
* мотивация внедрять инновации,
* соответствие структуре управления организации и ее поддержка,
* подход к управлению рисками,
* этические ценности;
* способность понимать, разрабатывать и реализовывать стратегию организации;
* лояльность и мотивация для совершенствования процессов, товаров и услуг, включая способность руководить, управлять и сотрудничать.

**Социально-репутационный капитал** – это институты и отношения в рамках сообществ и между ними, а также между группами заинтересованных сторон и другими группами, и способность делиться информацией для повышения индивидуального и коллективного благосостояния.

Социально-репутационный капитал включает:

* общие нормы и ценности и образцы поведения;
* отношения/связи между основными заинтересованными сторонами, а также доверие и готовность сотрудничать, которые организация развивает и стремится построить и поддерживать вместе с внешними заинтересованными сторонами;
* нематериальные активы, связанные с брендом и репутацией, созданными организацией;
* социальные лицензии на работу организации.

**Природный капитал** включает в себя земельные, водные, лесные, минеральные, биологические ресурсы, а также воздух, биологическое разнообразие и здоровье экосистемы. Они становятся частью ресурсов организации только тогда, когда вовлекаются в промышленно-производственный оборот организации. Природные ресурсы можно классифицировать на неисчерпаемые и исчерпываемые. В свою очередь исчерпываемые ресурсы делятся на не возобновляемые и возобновляемые.

Современная модель большей части процветающих компаний строится на концепции «перевернутая пирамида» (рис.1).

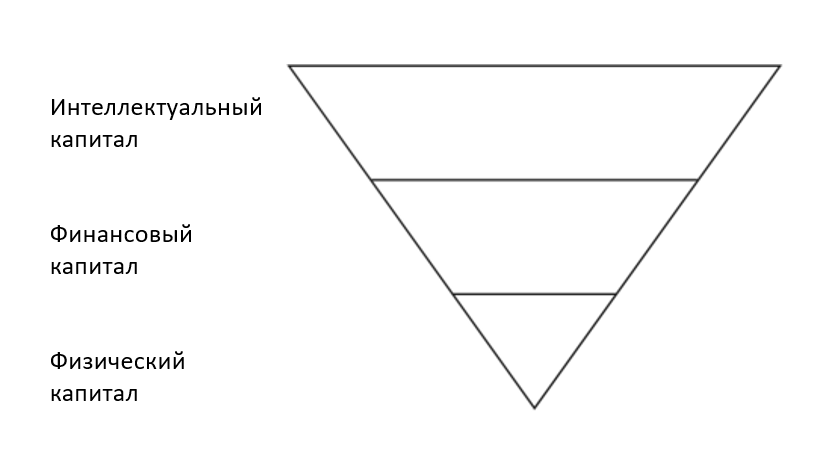


Рисунок 1. «Перевернутая пирамида» [Шаш Н.Н. Управление интеллектуальным капиталом развивающейся компании: учебное пособие. М.: Магистр, 2014. С. 15.]

Для иллюстрации взаимодействия различных видов капиталов рассмотрим финансовую модель фирмы (бухгалтерский баланс) на примере таблицы 1.

В финансовой модели фирмы активы противопоставляются пассивам, при этом их величины должны быть равны между собой. Активы – это оцененные в денежном эквиваленте производственный (основные средства, и запасы), интеллектуальный (нематериальные активы), природный (земля и иные природные ресурсы в составе основных средств) капиталы, а также некоторые элементы финансового капитала – финансовые вложения, денежные средства, финансовые обязательства (дебиторская задолженность). В то же время, актив состоит из расходов, которые фирма должна понести для запуска производства.

В свою очередь, пассивы – это источники финансирования, доходы, которые компания использует в ходе своей деятельности, полностью финансовый капитал.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Таблица 1 Укрупненная форма финансовой модели организации (бухгалтерского баланса)*** | |
| Актив | Пассив |
| 1.Внеоборотные активы  Нематериальные активы  Основные средства  Долгосрочные финансовые вложения | 1.Собственный капитал  Уставный капитал  Нераспределенная прибыль |
| 2.Оборотные активы  Запасы  Дебиторы  Краткосрочные финансовые вложения  Денежные средства | 2.Заемный капитал  Долгосрочный капитал:  - кредиты и займы со сроком возврата более 1 года  Краткосрочный капитал:  - кредиты и займы со сроком возврата менее 1 года  - обязательства по расчетам (кредиторская задолженность), например, по заработной плате, налогам, процентам; по оплате поставщикам, по поставкам покупателям |

***Оценка капитала***

Существенную роль в оценке финансового положения компании и эффективности ее деятельности играет оценка (определение финансовой стоимости) капиталов (ресурсов). Некоторые элементы новых видов капиталов не находят отражения в финансовой модели компании в связи со сложностью их точной оценки (например, репутация, наличие и качество социальных связей, опыт и квалификация сотрудников и т.п.). Однако, в целом, для оценки всех величин капиталов могут использоваться три подхода – затратный, сравнительный и доходный.

Затратный подход основан на том, что в качестве стоимости принимается величина затрат, понесенных организацией для создания данного ресурса. Так, производственный капитал - основные и оборотные средства - оцениваются по стоимости приобретения и всех дополнительных затрат (на доставку, монтаж, наладку и т.п.) или по совокупной величине затрат на создание объекта (например, постройку здания). Интеллектуальный капитал в части нематериальных активов также оценивается как совокупность расходов, понесенных для его создания (например, патент). Человеческий капитал при этом подходе может быть оценен как совокупность средств компании, вложенных в персонал, например, в его обучение. Социально-репутационный – как совокупность средств, затраченных на установление социальных связей и формирование бренда компании. Природный – на приобретение природных ресурсов, прав на них, а также на их восстановление. Затратный подход считается наиболее объективным, так как на него менее всего влияет выбранный метод расчета – сколько потратили, во столько и оценили.

Сравнительный подход основан на анализе рынка и стоимости аналогичных объектов. Выбираются наиболее похожие аналоги оцениваемого объекта, о стоимости которых есть информация, проводится сравнение характеристик аналог-объект, в ходе которого стоимость аналогов уменьшается (если оцениваемый объект хуже) или увеличивается (если лучше). Таким образом, формируется итоговая стоимость объекта. Данный подход актуален, если есть активный рынок, например, для оценки зданий, таким образом формируется восстановительная стоимость основных средств, более подробно о которой речь пойдет в соответствующем подразделе.

Доходный подход основан на прогнозировании доходов, которые активы принесут в будущем. Он является наиболее субъективным, так зависит от тех методов, которые оценщик выберет для расчета. Однако именно он теоретически может позволить дать оценку таким неоднозначным элементам капитала как репутация компании, квалификация персонала, активность компании в социальных сетях и т.п.

* 1. ***Производственный капитал - основные средства***

***Понятие и виды***

**Основные средства** – это средства и орудия труда, действующие в течение длительного времени (многих производственных циклов), сохраняя свою натуральную форму, и переносящие стоимость на производимую продукцию частями по мере износа.

Объект считается основным средством, если одновременно выполняются следующие условия:

а) имеет материально-вещественную форму;

б) предназначен для использования организацией в ходе обычной деятельности при производстве и (или) продаже ею продукции (товаров), при выполнении работ или оказании услуг, для охраны окружающей среды, для предоставления за плату во временное пользование, для управленческих нужд;

в) предназначен для использования организацией в течение периода более 12 месяцев или обычного операционного цикла, превышающего 12 месяцев;

г) способен приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем;

д) стоимость выше лимита, установленного организацией с учетом существенности информации.

Основные средства формируются за счет части уставного капитала и долгосрочного заемного капитала.

Основные средства обычно включают в себя следующие группы объектов:

* земля;
* здания;
* передаточные устройства – это средства для передачи на расстояние энергии или вещества, материала (газопровод, энергопередающие линии, водопровод, канализационные системы, нефтепровод);
* сооружения – это технические средства, которые не принимают непосредственного участия в производстве продукции, но обеспечивают производственный процесс: мосты, дамбы, каналы, дороги;
* машины и оборудование (силовые – дающие энергию; рабочие – воздействующие на предмет труда; измерительные и регулировочные приборы, лабораторное оборудование; средства вычислительной техники);
* транспортные средства.

Различают следующие виды структур основных средств. *Видовая* структура характеризует удельный вес стоимости указанных выше групп объектов в общей стоимости основных средств.

*Качественная* структура характеризует соответствие основных средств требованиям прогрессивных технологий. Чаще всего она определяется для группы вида основных средств «рабочие машины и оборудование».

При этом выделяют:

* долю автоматического и автоматизированного оборудования;
* долю трудо- и материало- сберегающего оборудования;
* долю многофункционального оборудования;
* долю специального и специализированного оборудования.

Возрастная структура характеризует удельный вес основных средств с различным сроком фактического использования. При определении возрастной структуры выделяют основные группы:

* до 5 лет;
* от 5 до 10 лет;
* от 10 до 25 лет;
* свыше 25 лет.

Определяют состав и структуру основных средств следующие факторы: область деятельности организации, конструктивно-технологические особенности выпускаемой продукции, объем выпуска продукции, уровень автоматизации производства и управления.

**Виды стоимости основных средств (оценка основных средств)**

# первоначальная стоимость

Первоначальная стоимость формируется затратным методом, то есть в нее включаются все затраты, которая понесла организация для того, чтобы начать эксплуатировать основное средство, а также  величина оценочного обязательства по будущему демонтажу, утилизации этого объекта и восстановлению окружающей среды.

Сп = Спр + Суст + Стр + Сэко + Спрч ***,***

где Спр – затраты по приобретению основного средства, руб.,

Стр – затраты по доставке (транспортировке) основного средства, руб.,

Суст – затраты на установку основного средства, руб.,

Сэко –  величина оценочного обязательства по будущему демонтажу, утилизации этого объекта и восстановлению окружающей среды;

Спрч – прочие затраты, руб.

ВНИМАНИЕ! Если организация работает на общей системе налогообложения, то НДС в первоначальную стоимость не включается, так как организация является плательщиком НДС и уплаченный при покупке товаров НДС учитывается в расчетах НДС к уплате как налоговый вычет.

Если организация работает на упрощенной системе налогообложения и не является плательщиком НДС, то НДС будет включен в первоначальную стоимость.

# балансовая стоимость

Цель расчета балансовой стоимости – учесть физический износ основного средства, косвенно отражаемый начисленными амортизационными отчислениями. Балансовая стоимость - это первоначальная стоимость, уменьшенная на величину накопленной амортизации:

Сб = Сп − АО,

где АО величина накопленной суммы **амортизационных отчислений**, руб. (величина накопленного износа).

# ликвидационная стоимость

Ликвидационная стоимость вычитается из первоначальной стоимости при расчете амортизационных отчислений.

Ликвидационная стоимость - величина, которую организация получила бы в случае выбытия данного объекта (включая стоимость материальных ценностей, остающихся от выбытия) после вычета предполагаемых затрат на выбытие; причем объект основных средств рассматривается таким образом, как если бы он уже достиг окончания срока полезного использования и находился в состоянии, характерном для конца срока полезного использования. Она считается равной нулю, если:

а) не ожидаются поступления от выбытия объекта основных средств в конце срока полезного использования;

б) ожидаемая к поступлению сумма от выбытия объекта основных средств не является существенной или не может быть определена.

# переоцененная стоимость

При оценке основных средств по переоцененной стоимости стоимость основного средства регулярно переоценивается таким образом, чтобы она была равна или не отличалась существенно от их справедливой стоимости.

**5) среднегодовая стоимость** основных средств рассчитывается в следующих случаях:

* при определении налога на имущество;
* при расчете амортизационных отчислений по группам основных средств;
* при расчете аналитических коэффициентов.

Расчет среднегодовой стоимости основных средств (ОС) может производиться с помощью ряда способов – средней арифметической, средней хронологической, средневзвешенной. Варианты расчета представлены ниже.

где Сн.г. – стоимость ОС на начало периода, руб.;

Свв – стоимость ОС, введенных в эксплуатацию в течение периода, руб.;

Квв *–* количество месяцев функционирования введенных ОС;

Свыб – стоимость ОС, выбывших в течение периода, руб.;

Квыб – количество месяцев бездействия выбывших ОС.

где С н.г. - стоимость ОС на начало периода, руб.;

Ск.г. – стоимость ОС на конец периода, руб.

***Оценка состояния основных средств.*** **Износ основных средств** – это частичная или полная потеря потребительской стоимости основных средств как в процессе эксплуатации, так и при их бездействии. Выделяют следующие виды износа основных средств.

**Физический** **износ** – этоутрата основными средствами своих техническо-экономических свойств, потребительной стоимости в связи с их эксплуатацией (это 1-ый тип (фактор) физического износа) и под воздействием естественных сил природы (2-й тип (фактор) физического износа).

Коэффициент физического износа рассчитывается следующим образом.

Дляобъектов, фактический срок службы которых меньше нормативного, расчет ведется по формуле:

где Тф и Тн – фактический и нормативный сроки службы данного инвентарного объекта, лет.

Для объектов, фактический срок службы которых равен нормативному или превысил его, расчет ведется по формуле:

где Тв –возможный остаточный срок службы данного инвентарного объекта, лет.

**Моральный** (функциональный) **износ** выражается в уменьшении стоимости основных средств до окончания срока их службы.

Моральный износ представляет собой разницу первоначальной (Сп) и восстановительной (Свст) стоимости основных средств.

**Внешний износ** – это снижение стоимости основного средства вследствие негативного влияния внешней среды, экономических или политических факторов.

Коэффициенты динамики и состояния основных средств:

Коэффициент обновления:

Коэффициент выбытия:

Коэффициент износа:

Коэффициент годности:

**Амортизация** – это процесс переноса стоимости объектов долгосрочного использования на себестоимость продукции (работ, услуг), в изготовлении или выполнении которых они принимают участие.

**Амортизационные отчисления** – это часть стоимости основных средств, которая переносится на продукцию за определенный период времени.

**Амортизация** применяется для реализации двух основных задач:

1. Перенос долгосрочных расходов по частям на производимую продукции для их возмещения при продаже.
2. Отражение износа объектов.

# Начисление амортизации ОС производится с учетом:

* амортизируемой стоимости;
* срока полезного использования ОС;
* метода начисления амортизации.

1. *Амортизируемая стоимость*

Амортизация рассчитывается от балансовой стоимости.

*2. Срок полезного использования ОС* – это период времени, в течение которого данное ОС используется организацией (способно приносить доход). Срок полезного использования объекта основных средств определяется исходя из:

а) ожидаемого периода эксплуатации с учетом производительности или мощности, нормативных, договорных и других ограничений эксплуатации, намерений руководства организации в отношении использования объекта;

б) ожидаемого физического износа с учетом режима эксплуатации (количества смен), системы проведения ремонтов, естественных условий, влияния агрессивной среды и иных аналогичных факторов;

в) ожидаемого морального устаревания, в частности, в результате изменения или усовершенствования производственного процесса или в результате изменения рыночного спроса на продукцию или услуги, производимые при помощи основных средств;

г) планов по замене основных средств, модернизации, реконструкции, технического перевооружения.

1. *Метод*

Предусматривается три метода:

- линейный;

- уменьшаемого остатка;

- списания стоимости пропорционально объему продукции (работ)..

Однако налоговые правила признают только линейный метод и метод уменьшаемого остатка, который в Налоговом кодексе назван нелинейным. В связи с этим на практике используются только эти два метода, поэтому целесообразно подробно рассмотреть их.

# Линейный метод (наиболее часто применяется).

Стоимость объекта основных средств погашается равномерно в течение всего срока полезного использования этого объекта.

Амортизационные отчисления за год определяются как:

АОг = (Сб - Сл)/Тп.и.ост = (Сп-АО-Сл) / Тп.и.ост

где АОг – годовая величина амортизационных отчислений (каждый год одинаковая);

Сп – первоначальная стоимость ОС, руб.;

АО - накопленная сумма амортизационных отчислений;

Сл - ликвидационная стоимость;

Тп.и.ост - число лет, оставшихся от срока полезного использования.

Расчет амортизационных отчислений, накопленной суммы амортизационных отчислений и балансовой стоимости основного средства при первоначальной стоимости объекта 100 тыс.р., ликвидационной стоимости равной нулю и сроке полезного использования 5 лет приведен в табл.1.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Таблица 2 Расчет амортизационных отчислений линейным методом | | | |
| Год | Амортизационные  отчисления за год (тыс.руб./год) | Накопленная сумма  амортизационных отчислений (тыс.руб.) | Балансовая  стоимость ОС на конец года (тыс.руб.) |
| 1 | (100 - 0 - 0 )/5 = 20 | 20 | 80 = (100-20) |
| 2 | (80 - 0)/4 = 20 | 40 = (20+20) | 60 = (100-40) |
| 3 | (60-0)/3 = 20 | 60 = (40+20) | 40 = (100-60) |
| 4 | (40-0)/2 = 20 | 80 = (60+20) | 20 = (100-80) |
| 5 | (20-0)/1 = 20 | 100 | 0 |

**2) Метод уменьшаемого остатка.**

Начисление амортизации способом уменьшаемого остатка производится таким образом, чтобы суммы амортизации объекта основных средств за одинаковые периоды уменьшались по мере истечения срока полезного использования этого объекта.

Например, при способе уменьшаемого остатка годовую сумму амортизационных отчислений можно определить, исходя из остаточной стоимости объекта основных средств на начало отчетного года, нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта и коэффициента ускорения (обычно принимается равным 1,5; 2 или 3).

Расчет амортизационных отчислений, накопленной суммы амортизационных отчислений и остаточной стоимости основного средства при сроке полезного использования 5 лет и, соответственно, норме амортизации 20%, с использование коэффициента ускорения «2» приведен в табл.3.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Таблица 3 Расчет амортизационных отчислений методом уменьшаемого остатка** | | | |
| Год | Амортизационные отчисления за год  (тыс.руб./год) | Накопленная сумма амортизационных отчислений (тыс.руб.) | Остаточная стоимость ОС на конец года (тыс.руб.) |
| 1 | 100 \* 40/100 = 40 | 40 | 60 |
| 2 | 60 \* 40/100 = 24 | 64 = (40+24) | 36 = (100-64) |
| 3 | 36 \* 40/100 = 14,4 | 78,4 = (64+14,4) | 21,6 = (100-78,4) |
| 4 | 21,6 \* 40/100 = 8,64 | 87,04 = (78,4+8,64) | 12,96 = (100-87,04) |
| 5 | 12,96 \* 40/100 = 5,2 +7,76 | 100 = (87,04+(5,2+7,76)) | 0 |

Примечание: В данном методе всегда есть остаток стоимости (в нашем случае 7,76 тыс.руб.), который будет списан в последний год начисления амортизационных отчислений.

* 1. ***Производственный капитал - оборотные средства***

***Понятие и виды***

Оборотные средства (активы, фонды) – это

* совокупность материальных и денежных средств, необходимых для нормального функционирования производственного процесса и реализации продукции.
* часть активов организации, которые участвуют в одном производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на себестоимость производимой продукции.

Классификация оборотных средств представлена на рис. 2.

По составу

Денежные средства

Запасы

Незавершенное производство

Готовая продукция

Дебиторская задолженность

Финансовые вложения

По сфере обслуживания

Оборотные производственные фонды

Фонды обращения

По принципам планирования

Нормируемые

Ненормируемые

По источникам формирования

Собственные

Заемные

Привлеченные

По степени ликвидности

Абсолютно ликвидные

Быстро реализуемые

Медленно реализуемые

Рисунок 2. – Классификация оборотных средств

Денежные средства включают в себя общую величину средств на расчетных счетах и в кассе предприятия.

В состав запасов входят: сырье и материалы, покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия, конструкции и детали; топливо; тара и тарные материалы; запасные части для оборудования; строительные материалы; инвентарь и хозяйственные принадлежности; специальная оснастка и специальная одежда на складе.

Незавершенное производство – это стадия жизненного цикла оборотных активов, на которой формируется себестоимость производимой продукции. Физически незавершенное производство представляет собой сырье и материалы, находящиеся в процессе производства, к стоимости которых добавлены заработная плата персонала предприятия, амортизационные отчисления и прочие расходы.

Готовая продукция – это продукция, прошедшая все стадии производственного цикла и готовая к продаже, может находиться на складе предприятия, в пути к потребителю, в розничной торговле, если розничный магазин является подразделением организации. В стоимость готовой продукции добавляется тара, в которую она упакована, а также иные расходы на продажу.

Дебиторская задолженность – это долг третьих лиц перед организацией. Возникает, когда вследствие условий договора переход права собственности на продукцию переходит покупателю раньше, чем осуществляется оплата. В этом случае появляется задолженность покупателя перед организацией, которая и называется дебиторской задолженностью. Также дебитором может являться поставщик, которому организация уплатила аванс за поставку.

Помимо вышеперечисленного в состав оборотных активов входят краткосрочные финансовые вложения, а также расходы будущих периодов. Краткосрочные финансовые вложения могут быть представлены займами, выданными другим юридическим лицам, или приобретенными облигациями. При этом срок возврата вложенных средств должен быть менее года. Расходы будущих периодов представляют собой понесенные расходы, которые принесут доходы в течение ближайшего года, например, это уплаченные вперед арендные или коммунальные платежи, оплата рекламы в будущие месяцы.

В зависимости от обслуживаемой сферы оборотные средства делятся на оборотные производственные фонды (далее – оборотные фонды) и фонды обращения.

***Оборотные фонды*** обслуживают сферу производства и включают: сырье и основные материалы, покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, вспомогательные материалы, запасные части для ремонта оборудования, тару и тарные материалы, топливо и горючее, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, которые образуют производственные запасы; незавершенное производство и расходы будущих периодов, которые образуют группу незаконченной продукции.

***Фонды обращения*** обслуживают сферу обращения и включают: готовую продукцию на складе, товары, отгруженные и находящиеся в пути, образующие группу готовой продукции; дебиторскую задолженность и денежные средства (на текущем расчетном счете в банках и в кассе).

Нормированию оборотных средств будет посвящен следующий подраздел конспекта.

Деление оборотных средств по источникам их формирования аналогично классификации основных средств по данному признаку и было рассмотрено подробно в соответствующей теме.

Деление оборотных средств по степени их ликвидности связано с тем, с какой скоростью оборотные средства могут обращаться в денежные средства. Соответственно абсолютно ликвидными признаются сами денежные средства, а также ряд краткосрочных финансовых вложений, которые могут быть востребованы немедленно. Быстро реализуемыми признаются готовая продукция на складе и дебиторская задолженность (с поправкой на сомнительные долги), а также часть краткосрочных финансовых вложений, не являющихся абсолютно ликвидными. К медленно реализуемым относятся все остальные оборотные активы, включая запасы.

***Оценка стоимости оборотных*** средств. В настоящее время законодательство позволяет выбрать два способа оценки *производственных запасов*. Метод ФИФО (FIFO – first in, first out) – предусматривает списание на расходы по стоимости первого приобретенного, что при наличии инфляции (роста цен) увеличивает объем имеющихся сырья, материалов и полуфабрикатов, и занижает величину себестоимости. Метод среднего – при списании запасов они оцениваются по средней арифметической цене приобретения имеющихся в наличии партий. Существующий также третий метод ЛИФО (LIFO – last in, first out) в настоящее время не разрешен к применению, он предусматривает списание на расходы по стоимости последнего приобретенного, то есть по рыночной цене, что, однако, завышает себестоимость.

На стадии *незавершенного производства* формируется себестоимость продукции, то есть складываются все расходы, которые понесены в ходе производственного процесса.

В связи с этим, *готовая продукция* при поступлении на склад и при хранении оценивается по себестоимости вплоть до продажи. И только будучи отгруженной покупателю (*дебиторская задолженность*) оценивается по цене.

***Нормирование оборотных средств. Нормирование*** оборотных средств – это процесс планирования размеров запасов оборотных средств, необходимых предприятию для нормальной хозяйственной деятельности.

**Норматив** оборотных средств – это минимальная расчетная сумма, постоянно необходимая для бесперебойной работы предприятия.

**Норма** (в днях)– это планируемый срок, в течение которого средства находятся в распоряжении предприятия.

Норма запаса состоит из:

* текущего запаса (Дтек);
* страхового запаса (Дстрах);
* транспортного запаса (Дтр);
* технологического запаса (Дтехн);
* подготовительного запаса (Дподг).

*Текущий запас* предназначен для обеспечения производственной деятельности между двумя соседними поставками сырья и материалов. *Страховой запас* предназначен для обеспечения производства в случае нарушения срока очередной поставки. *Транспортный запас* включает пребывание материалов в пути с момента оплаты счета поставщика до прибытия груза на склад потребителя. *Технологический и подготовительный запас* определяется по тем видам оборотных средств, которые требуют специальной подготовки перед поступлением на производство (время, необходимое для приемки, разгрузки, сортировки и складирования материалов, а также прохождения ими необходимой технологической обработки).

В нормируемые оборотные средства входят: сырье, материалы и покупные комплектующие изделия; незавершенное производство и готовая продукция на складе.

**Нормирование сырья и других материальных запасов**

Норматив производственных запасов (сырья, материалов, покупных комплектующих изделий) рассчитывается по формуле:

),

где Р – это средний однодневный расход указанных материальных ресурсов в рублях, который определяется по формуле:

,

где Рмр – это расход материальных ресурсов за период Т (год, квартал, месяц), руб. При этом Т измеряется в днях (360, 90, 30 дней соответственно).

**Нормирование незавершенного производства**

Норматив незавершенного производства рассчитывается по формуле:

,

где – это однодневные затраты по себестоимости, руб.;

Дпр.ц – это длительность производственного цикла, в днях;

Кнз – это коэффициент нарастания затрат.

Однодневные затраты по себестоимости определяется по формуле:

,

где ТС – это общие расходы (себестоимость) за период Т (год, квартал, месяц), руб. При этом Т измеряется в днях (360, 90, 30 дней соответственно).

**Нормирование готовой продукции**

Норматив готовой продукции, хранящейся на складе предприятия, рассчитывается по формуле:

,

где – это однодневные затраты по себестоимости, руб.;

– это норма запаса готовой продукции на складе, в днях.

* 1. ***Интеллектуальный капитал и нематериальные активы***

Понятие интеллектуального капитала разными специалистами раскрывается по-разному:

1. процесс превращения знаний и не осязаемых активов в полезные ресурсы, которые дают конкурентные способности фирмам, нациям, индивидуумам (Альберт С. и Бредли К.).
2. интеллектуальная составляющая компаний, включающая в себя профессиональные и иные знания, опыт, умения, навыки, деловую репутацию, имидж, информацию, интеллектуальную собственность (Орлов А.).
3. совокупность имеющихся у субъекта законных прав на результаты его творческой деятельности, его природных и приобретенных интеллектуальных способностей и навыков, а также накопленных им базы знаний и полезные отношения с другими субъектами (Леонтьев Б.Б.).

Таким образом, уже из определения видно, что в состав интеллектуального капитала часто включается человеческий капитал, однако в данном случае он будет рассматриваться отдельно. При таком подходе интеллектуальный капитал можно разделить на организационный и клиентский капитал. Клиентский капитал основывается на договорённостях, заключенных в отношениях с клиентами, поставщиками и прочими субъектами, заинтересованными во взаимодействии с компанией. Организационный капитал, в свою очередь, делится на инновационный и процессный капитал. Инновационный капитал состоит из законных прав и того, что определяет стоимость компании (идеи, торговые марки). Процессный капитал – инфраструктура компании (рабочие процессы, информационные технологии и т.д.)

Интеллектуальный капитал имеет ряд свойств, отличающих его от других видов капиталов. Это, во-первых, системность (все его элементы связаны между собой, зависят от степени коммуникативности, взаимосвязи между ними могут быть противоречивы). При этом, величина интеллектуального капитала не складывается из суммы его элементов, то есть в процессе их взаимодействия можно получить положительный эффект, не пропорциональный приложенным усилиям. Во-вторых, неотделимость (интеллектуальный капитал не полностью принадлежит компании, она владеет им совместно с работниками, партнерами и другими). При этом, так как интеллектуальный капитал представляет собой, в частности, информацию, его передача не сопровождается её отчуждением от субъекта: субъект, передающий информацию, не перестает ей обладать и также не теряет возможность её дальнейшей реализации. В-третьих, уникальность и невоспроизводимость.

Интеллектуальный капитал в значительной степени влияет на рыночную стоимость компании и ожидаемую доходность акций компании. Например, приобретая акции компании Microsoft, Вы покупаете не её заводы, которых у неё попросту нет, а умение разрабатывать программное обеспечение, кодировать программы и т.д. Это и есть интеллектуальный капитал организации.

Можно выделить следующие методы для роста интеллектуального капитала:

1. Заинтересованность в привлечении молодых, амбициозных, готовых привносить новые идеи работников.
2. Выделение до 20% рабочего времени для развития собственных проектов, что свидетельствует об эффективной экономии рабочего времени. Те сотрудники, разработки и предложения которых прошли все стадии оценки, вознаграждаются денежной премией.

Интеллектуальный капитал является особым фактором повышения конкурентоспособности компаний малого и среднего бизнеса, которые не могут продемонстрировать существенные суммы финансового капитала или большой объем имущества. Такие конкурентные преимущества проистекают из внедрения инноваций, ноу-хау, понимания рынка, обладания базами данных, использования систем обмена информацией - иными словами, элементов интеллектуального капитала.

**Нематериальные активы** – это имущество компании, приносящее ей доходы не из-за своей материальной формы, а из-за той информации, которую оно содержит (патенты на изобретения, товарные марки и знаки, фирменное наименование, ноу-хау и иные виды интеллектуальной собственности). Нематериальные являются особой частью интеллектуального капитала, так как обладают точной стоимостной оценкой.

* 1. ***Человеческий капитал и трудовые русурсы***

***Понятие человеческого капитала.*** Человеческий капитал часто рассматривается специалистами как часть интеллектуального капитала компании, однако, в любом случае, он обладает своими особенностями.

Под человеческим капиталом подразумевается сумма знаний, умений, опыта и квалификации работников, обеспечивающая доход для какой-либо компании, индивида или некоммерческого круга лиц. Человеческий капитал неотделим от личности работника, это способности и компетенции персонала компании, его творческий потенциал. Следовательно, люди, работающие в компании, могут уволиться и взять соответствующий объем капитала с собой.

Человеческий капитал обладает теми же свойствами, что и интеллектуальный – это системность, неотделимость и невоспроизводимость.

Конкурентоспособность организации зависит не только от наличия человеческого капитала, но и оттого, насколько полно и успешно она использует его и насколько активно инвестирует в его развитие. Организация должна представать не просто совокупностью индивидов, которые что-то знают и умеют, но как целостная обучающаяся структура.

Можно выделить следующие методы для роста человеческого капитала:

1. Продуманный многоуровневый HR-отбор специалистов с высшим образованием.

2. Обучение сотрудников.

3. Стремление благоустроить офис не только для работы, создать комфортные условия для неформального общения сотрудников.

***Трудовые ресурсы***

Персонал является одним из основных факторов производства, определяющих эффективность функционирования организации. Одним из важных вопросов является определение рационального состава, структуры и квалификации персонала в полном соответствии с областью деятельности и особенностями продукции организации.

Всех работников организации можно классифицировать на группы по ряду признаков (табл. 4).

|  |  |
| --- | --- |
| ***Таблица 4 Классификация персонала*** | |
| Признак классификации | Группы по признаку классификации |
| Отношение персонала к основному производственному процессу. | *Промышленно-производственный* (основной) персонал, который непосредственно участвует или обслуживает производственный процесс. |
| *Непромышленный персонал* (не основной персонал) – работники объектов социальной сферы, находящейся на балансе предприятия. |
| Выполняемые функции в организации. | рабочие |
| специалисты |
| служащие |
| руководители |
| младший обслуживающий персонал (МОП) |
| Профессия. | Группы работников по профессиям. |
| Уровень квалификации. | Группы рабочих по тарифно-классификационным разрядам.  Специалисты по должностям и категориям. |
| Отношение рабочих к основному производственному процессу. | *Основные рабочие*, которые непосредственно занимаются изготовление продукции. |
| *Вспомогательные рабочие*, которые занимаются обслуживанием оборудования и основных рабочих. |

Структура персонала рассчитывается как отношение численности группы персонала к общей численности персонала предприятия. Структура может определяться как по выделенным в таблице 4 группам (по профессиям, уровню квалификации, категориям), так и по возрасту, полу, уровню образования, стажу работы, специальностям и степени выполнения трудовых норм.

**Расчет численности персонала** производится с учетом характера выполняемых работ. *Списочная численность* персонала учитывает всех постоянных и временных работников, с которыми оформлены трудовые отношения, в том числе работники, находящиеся в командировках и отпусках. *Явочная численность* включает в себя работников, фактически находящихся на рабочем месте.

Списочная и явочная численность определяется *на конкретную дату*. Для расчета средней производительности труда, средней заработной платы и иных аналитических показателей необходима характеристика численности персонала *за период*. В связи с этим рассчитывается показатель среднесписочной численности по формулам средней арифметической, средней хронологической или средней взвешенной (подробнее о этих способах можно прочесть в модуле «Основные средства» в разделе «Виды стоимости основных средств»).

**Расчет численности** рабочих-сдельщиков определятся на основании трудоемкости работ по следующей формуле:

,

где Ч – количество рабочих-сдельщиков для *j*-го вида работ;

– объем выпуска изделия *i* за данный период;

– трудоемкость (время выполнения) *j*-й операции для *i*-го изделия;

– это эффективный фонд времени одного рабочего за данный период.

Численность специалистов, служащих и других категорий работников определяется в соответствии со штатным расписанием, организационной структурой управления, производственной структурой, нормами управляемости и другими условиями.

Для анализа движения кадров рассчитываются следующие коэффициенты:

* оборот по приему – отношение численности вновь принятых работников к среднесписочной численности персонала;
* оборот по выбытию – отношение численности выбывших работников к среднесписочной численности персонала;
* постоянство кадров – отношение численности постоянных работников к среднесписочной численности персонала;
* текучесть – отношение численности работников, уволенных за нарушения и уволившихся по собственному желанию, к среднесписочной численности персонала.
  1. ***Социально-репутационный капитал***

Под социальным капиталом понимается степень развития связей между элементами общества - как между отдельными индивидами, так и между компаниями и физическими лицами. С точки зрения предприятия элементами социального капитала являются бренд, репутация компании в обществе, методы и каналы, используемые для связей с обществом. Понятие социального капитала связано с такими ценностями как доверие, взаимопомощь, выполнение социальных обязательств. В соответствии с определением Мирового Банка под социальным капиталом понимаются «институты, отношения и нормы, которые формируют, качественно и количественно, социальные взаимодействия в обществе».

Попытки измерить социальный капитал представляют собой или проведение опросов, или наблюдение за поведением людей в различных ситуациях (например, при голосовании, участии в благотворительности, деятельности общественных организаций).

В условиях информационной экономики появилось принципиально новое социальное явление – социальная сеть, участниками которой могут быть физические лица и компании разных отраслей экономики. Одним из современных технических способов функционирования социальной сети является Интернет. В этом аспекте под социальной сетью понимается интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Очевидно, что социальные сети являются фактором, влияющим как на рост социального капитала (как активный канал общения), так и на его уменьшение (наличие мошеннических схем, влияющих на уровень доверия, и существенный объем негативной информации, усиливающей напряженность в обществе).

Можно выделить следующие методы для роста социально-репутационного капитала:

1. Активное взаимодействие компании с обществом и его представителями (некоммерческими организациями), в том числе в социальных сетях.

2. При отборе заявок кандидатов на работу отбирать тех, кто имеет необходимые личные связи.

3. Выстраивать долгосрочные взаимоотношения со своими клиентами, потребителями и партнерами по бизнесу.

* 1. ***Расходы***

«Расходы никогда нельзя оставлять без присмотра,

иначе они имеют тенденцию к необоснованному росту»

***Понятие и виды расходов.*** Основной показатель эффективности деятельность любой организации – это прибыль. Величина прибыли зависит от объема доходов и расходов предприятия. Таким образом, оптимальное снижение расходов является основной из основных задач менеджмента организации.

Снижение расходов подразумевает оценку, анализ, планирование и контроль за исполнением плановых заданий по месту возникновения и виду расходов, а также поиск резервов обоснованного снижения себестоимости продукции. Следует отметить, что в любом крупном предприятии разрабатываются технически (или научно) обоснованные нормативы по отдельным операциям и, кроме того, существуют разнообразные нормы в рамках технологического процесса (состав, структура и виды сырья и материалов, последовательность операций и др.). Экономия за счет нарушения технологического процесса, естественно, не может рассматриваться как обоснованная.

Существует много различных определений понятия расходы (издержки, затраты). Приведем некоторые из них.

Расходы – это денежное выражение ресурсов, использованных для производства и реализации продукции.

Расходы – это совокупность затрат организации, необходимых для осуществления ее производственно-сбытовой деятельности.

Расходы – это уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящих к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества).

Необходимо отметить, что в российских нормативных документах и в специальной литературе понятия «затраты», «издержки» и «расходы» чаще всего рассматриваются как синонимы.

В данной теме будут подробно рассмотрены явные, или бухгалтерские, издержки – те, которые можно точно рассчитать по данным первичной документации и которые возникли в результате операций с внешними контрагентами предприятия (расходы на сырье и материалы, амортизационные отчисления, расходы на оплату труда и другие). Однако необходимо отметить, что при принятии решений относительно направлений деятельности компании, целесообразности реализации проектов нужно принимать во внимание, так называемые, экономические (неявные) издержки. Неявные издержки – это стоимость использования собственных факторов производства наиболее эффективным способом, например, доход от использования собственного имущества в пределах номинального процента, под который они могли быть сданы в аренду. Кроме того, к экономическим издержкам можно отнести упущенную выгоду при отказе от реализации одного из проектов в пользу другого.

По месту, занимаемому в процессе кругооборота капитала расходы можно разделить на капитализированные и текущие. Капитализированные расходы должны принести организации доход в будущем, это средства, вложенные в основные средства, нематериальные активы, финансовые вложения, оборотные средства. Текущие расходы – это та часть расходов, понесенных организацией, которая отнесена к текущему периоду как принесшая доход и, следовательно, участвующая в расчете прибыли.

Затраты могут быть рассчитаны как на весь объем выпущенной и/или реализованной продукции (валовые затраты, total costs), так и на единицу выпускаемой продукции (средние затраты, average costs). Средние затраты рассчитываются как отношение валовых затрат к объему выпускаемой продукции в натуральном выражении (шт, кг, м и т.п.). Кроме того, рассчитываются предельные затраты – величина, характеризующая расходы на дополнительно выпущенную единицу (единицы) продукции (отношение прироста расходов при выпуске этой единицы к изменению объема продукции в натуральном выражении при дополнительном выпуске).

Основная цель классификации расходов – определение их структуры, что позволяет выявлять расходы, которые поддаются обоснованному снижению их величины, и искать пути этого снижения.

| ***Таблица 5 Классификация расходов*** | |
| --- | --- |
| **Признак классификации** | **Группы по признаку классификации** |
| По цели несения | Издержки производства |
| Издержки обращения |
| Внереализационные издержки |
| По характеру участия в производственном процессе | Производственные (основные) |
| Внепроизводственные (накладные) |
| По способу отнесения затрат на себестоимость единицы продукции | Прямые |
| Косвенные |
| По характеру зависимости затрат от объема выпуска продукции | Условно-переменные |
| Условно-постоянные |
| По экономическому содержанию | Экономические элементы |
| Калькуляционные статьи |

Классификация расходов по цели несения исходит из того, что расходование средств может быть направлено на различные цели и задачи организации. При этом выделяют три основных направления расходования – производство продукции, реализация продукции, иные, не связанные с основной деятельностью компании, операции. **Издержки производства –** это расходы, цель несения которых в производстве продукции, например, затраты на сырье и материалы, заработную плату, содержание и эксплуатацию оборудования и др. **Издержки обращения –** это расходы, цель несения которых в реализации произведенной продукции, а также в планировании объема продаж: расходы на упаковку, маркетинговые исследования, продвижение продукции на рынок, гарантийное обслуживание и др. **Внереализационные издержки –** это расходы, несение которых напрямую не связано с производством и реализацией продукции, продажей товаров, оказанием услуг, то есть основной деятельностью организации (предприятия), например, уплата процентов за пользование кредитными средствами, уплата штрафов и пени и др.

Цель классификации расходов по характеру участия в производственном процессе в том, чтобы отделить необходимые для производственной деятельности предприятия расходы (**основные** расходы) от прочих (накладных) расходов. Основные затраты непосредственно связаны с технологическим процессом и включают сырье и материалы, топливо и энергию, затрачиваемые на технологические цели, основную заработную плату производственных рабочих. В свою очередь накладные расходы связаны с организацией управления и обслуживанием производства.

Классификация расходов по способу отнесения на себестоимость единицы продукции выделяет **прямые** затраты, непосредственно связанные с изготовлением *определенного вида* продукции. В связи с этим величина прямых затрат может быть прямо рассчитана на единицу продукции на основе конструкторско-технологической документации, экономических норм и нормативов. Остальные затраты (**косвенные**) являются общими для нескольких видов продукции, нескольких подразделений или для организации в целом. В связи с этим для того, чтобы включить часть этих расходов в себестоимость единицы продукции определенного вида, необходимо применить математические методы распределения этих затрат. Косвенные затраты распределяются пропорционально отдельным видам прямых расходов или пропорционально доле продаж данного вида продукции в общей выручке предприятия.

В реальных условиях часто возникают ситуации, когда принцип пропорциональности распределения накладных расходов нарушается. Например, если на предприятии производится экспортная продукция, то она требует дополнительного внимания со стороны специалистов, дополнительных расходов на командировки, затраты на телефонные переговоры и т.п. Очевидно, что в данной ситуации эти дополнительные расходы следует относить именно на экспортируемую продукцию, а не распределять их по всем изделиям предприятия.

Следует отметить, что в мировой практике разработан метод распределения косвенных расходов, позволяющий наиболее обоснованно относить затраты на те или иные виды продукции (деятельности) предприятия – АВС-метод (Activity Based Costing). В этом методе выявляются факторы, определяющие возникновение различных элементов накладных расходов для различных изделий. Это дает возможность распределить накладные расходы по изделиям, используя выявленные факторы, что практически соответствует распределению косвенных издержек прямо на конкретное изделие. Если причина возникновения отдельных элементов накладных расходов не выявлена или косвенные издержки не зависят от особенностей изделия, то оставшаяся часть накладных расходов распределяется по изделиям на основе одинакового для всех изделий коэффициента. АВС-метод требует учета большого числа показателей, связан с проведением дополнительных расчетов, но позволяет более точно определять себестоимость конкретных видов продукции. На практике метод используется в случае, когда предприятие производит несколько видов продукции, отличающихся структурой косвенных издержек, а величина этих издержек существенно превышает прямые издержки. При выборе метода распределения косвенных расходов необходимо помнить о принципе экономичности – результат должен оправдывать затраты, понесенные в связи с повышением трудоемкости организации учета.

Разделение затрат по характеру зависимости от объема производства имеет важнейшее значение для определения маржинальной прибыли предприятия и расчета точки безубыточности (объема продаж в натуральном выражении, при котором предприятия перестает получать убытки и начинает получать прибыль). Общая величина **условно-переменных** затрат изменяется прямо пропорционально объему продаж (рисунок 3). При этом величина условно-постоянных расходов в целом по организации практически не зависит от объема производства (рисунок 4). При расчете тех же расходов на единицу продукции условно-переменные расходы остаются неизменными, а условно-постоянные обратно пропорциональны объему производства (рисунки 5 и 6).

руб

шт

VC

Рисунок 4 График постоянных затрат

Рисунок 3 График переменных затрат

руб

шт

FC

Рисунок 6 График средних постоянных затрат

Рисунок 5 График средних переменных затрат

руб/шт

шт

AVC

руб/шт

шт

AFC

Классификация расходов по экономическому содержанию имеет непосредственное отношение к определению себестоимости продукции и будет подробно рассмотрена далее.

***Понятие себестоимости. Элементы*** сметы. Себестоимость – это совокупные затраты организации на производство и реализацию продукции, выраженные в стоимостной оценке. Себестоимость продукции организации (предприятия) может рассчитываться как на весь объем продукции (товаров, работ, услуг), так и на единицу продукции определенного вида.

Максимально возможный объем затрат на годовой выпуск продукции называется сметой затрат на производство. Смета затрат рассчитывается по общепринятым однородным экономическим элементам независимо от назначения и места производства затрат.

Выделяют следующие экономические элементы:

1. Материальные затраты.

2. Затраты на оплату труда.

3. Взносы на обязательное социальное страхование.

4. Амортизационные отчисления.

5. Прочие затраты.

В элементе «материальные затраты» отражается стоимость приобретаемых со стороны для производства продукции сырья и материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов, топлива и энергии всех видов, расходуемых как на технологические цели, так и на обслуживание производства (отопление зданий, транспортные работы и т.п.). Из затрат на материальные ресурсы исключается стоимость возвратных отходов, под которыми понимаются остатки сырья, материалов, теплоносителей, образовавшиеся в процессе производства продукции, утратившие полностью или частично потребительские качества исходного продукта и в силу этого используемые с повышенными затратами или вовсе не используемые по прямому назначению.

В состав элемента «затраты на оплату труда» входят расходы на оплату труда основного производственного персонала предприятия, включая премии рабочим и служащим за производственные результаты, стимулирующие и компенсирующие выплаты, а также затраты на оплату труда не состоящих в штате предприятия работников, занятых в основной деятельности.

В элементе «отчисления на социальные нужды» отражаются обязательные отчисления на социальное страхование, медицинское страхование, пенсионное обеспечение, базой для расчеты которых выступает величина заработной платы сотрудников.

«Амортизация основных фондов» включает сумму амортизационных отчислений основных производственных фондов, исчисленную исходя из их балансовой стоимости и установленных норм, включая и ускоренную амортизацию.

Все другие затраты, не вошедшие в перечисленные элементы затрат, отражены в элементе «прочие затраты». Это налоги, сборы, платежи по кредитам в пределах установленных ставок, затраты на командировки, оплата услуг связи и др.

Для составления сметы затрат используются следующие методы:

1. Прямой расчет затрат по экономическим элементам в целом по организации.

2. Определение сметы затрат организации, путем суммирования смет затрат всех подразделений.

3. Калькуляционный метод. Он предполагает наличие калькуляции по всем видам выпускаемой продукции и разложение затрат, входящих в статьи калькуляции по экономическим элементам.

4. Укрупненный метод расчета сметы затрат. Смета определяется путем корректировки сметы затрат предыдущего периода по экономическим элементам с учетом изменения характеристик выпускаемой продукции и ростом или снижением объема выпуска продукции.

***Заработная плата.*** Заработная плата является одной из основных статей расходов предприятия и представляет собой вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также выплаты компенсационного и стимулирующего характера (статья 129 Трудового кодекса).

Государство устанавливает минимальные гарантии в области труда и его оплаты в Трудовом кодексе РФ. Минимальная заработная плата – это официально устанавливаемый государством минимальный размер оплаты труда (МРОТ) на предприятиях любой формы собственности в виде наименьшей месячной ставки или почасовой оплаты. Минимальная заработная плата должна быть равна прожиточному минимуму (питание, одежда, бытовые товары, услуги, налоги и т.п.).

Заработная плата делится на два вида – номинальная и реальная. Номинальная заработная плата – это сумма, которую выплачивает работнику работодатель, реальная – учитывает уровень цен. То есть, если заработная плата работника 40 тыс.руб. и он получил ее в январе 2019 года и столько же в январе 2020 года, то его номинальная зарплата не изменилась, в то время как реальная снизилась из-за инфляции, следовательно, он уже не сможет приобрести те же товары, что и год назад, и его качество жизни ухудшилось.

Факторы, влияющие на заработную плату:

* стоимость рабочей силы;
* спрос и предложение на рынке труда;
* уровень квалификации;
* влияние профсоюзов;
* количество и ставки налогов.

Во всем мире применяются две системы оплаты труда: сдельная и повременная.

**Сдельная оплата** может использоваться при выполнении следующих условий:

* Возможность точного определения количества продукции или работ, выполненных конкретным рабочим.
* Прямое влияние рабочего на количество продукции или работ.
* Выполнение работ с определенным уровнем качества.
* Заинтересованность в росте выпуска продукции и производительности труда.

Сдельная форма выступает в виде:

1. Простая сдельная

При простой (прямой) сдельной оплате труда заработная плата основных рабочих зависит от количества продукции или работы и тарифной расценки. Тарифная расценка зависит от сложности выполняемой работы и трудоемкости изготовления.

2. Косвенная сдельная

Используется для оплаты труда вспомогательных рабочих, если они непосредственно влияют на результаты труда основных рабочих. При этом заработная плата вспомогательных рабочих определяется в процентах от заработной платы основных рабочих.

3. Сдельно-премиальная

При сдельно-премиальной системе оплаты кроме заработка по тарифу рабочий получает премию за достижение показателей, установленных организацией.

4. Сдельно-прогрессивная

Сдельно-прогрессивная оплата труда предусматривает увеличение расценок на единицу продукции при увеличении ее количества сверх установленной нормы. Данная система используется в том случае, когда организация заинтересована в увеличении выпуска продукции за короткое время.

5. Аккордная

Аккордная система устанавливает фиксированный заработок за определенный объем продукции или работы, выполненной за строго определенное время. Используется в тех случаях, когда можно установить объем работы за определенный период.

6. Аккордно-премиальная

Предусматривает при аккордной системе получение премии за достижение показателей, установленных организацией.

**Повременная оплата** выступает в виде:

1. Простая повременная

Заработок работника зависит от количества отработанного времени. Тариф (ставка) устанавливается за час рабочего врмени.

2. Повременно-премиальная

Предусматривает получение премии при выполнении заданных организацией условий.

3. Штатно-окладная

Заработная плата устанавливается за месяц работы, и ее размер прописывается в штатном расписании организации.

4. Контрактная форма оплаты

При ее использовании между работодателем и исполнителем заключается контракт, содержанием которого позволяет наилучшим образом учесть индивидуальные способности и возможности конкретного работника. В контракте оговариваются характер и условия труда, режим работы, величина заработка, условия понижения и повышения заработка, условия расторжения контракта в одностороннем порядке, условия продления контракта, срок действия контракта.

Необходимо отметить, что на практике применяется также**бестарифная система оплаты** **труда**, в которой учитывается прямой труд, вклад работника, класс и категория работника, количество и сложность труда. При бестарифной системе оплаты труда заработная плата определяется в следующей последовательности:

1. Определяется количество баллов, заработанных каждым работником подразделения.
2. Общая сумма баллов, заработанная всеми работниками подразделения:

,

где  – количество баллов, заработанных *i*-м работником.

1. Доля фонда оплаты труда, приходящаяся на оплату одного балла (руб.):

,

где *ФОТ* – фонд оплаты труда подразделения;

*B* – сумма баллов всех работников.

1. Заработная плата отдельного работника (руб.), определяется как:

,

где *d* – доля фонда оплаты труда, приходящаяся на оплату одного балла;

 – количество баллов, заработанных *i*-м работником.

Данная система оплаты труда меняет пропорции распределения ФОТ при одном и том же уровне квалификации. Заработок одних работников может увеличиваться, других – уменьшаться, что в результате обеспечивает большую социальную справедливость в рас­пределении заработка между работниками.

***Калькуляция*** себестоимости. Расчет себестоимости единицы продукции осуществляется по калькуляционным статьям. Перечень статей калькуляции является рекомендательным, нередко предпринимателю приходится составлять калькуляции затрат на базе определенных предположений. Назначение калькуляции затрат — получить детальную информацию, позволяющую выявить отклонения от заданных норм и планов, определить причину этих отклонений и принять необходимые меры по устранению или сокращению подобных отклонений.

Себестоимость единицы продукции является основой для определения цены единицы продукции.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Таблица 6 Состав затрат по статьям калькуляции и их классификация*** | | | | |
| № п/п | Статьи калькуляции | Классификация затрат | | Виды себестоимости |
| По способу отнесения затрат на единицу продукции | По характеру зависимости затрат от объема производства |
| 1. | Сырье и материалы (за вычетом возвратных отходов) | 1-9 Прямые затраты | 1-9 Условно-переменные расходы | 1-8 технологическая себестоимость |
| 2. | Покупные изделия, полуфабрикаты, услуги |
| 3. | Топливо и энергия на технологические цели |
| 4. | Транспортно-заготовительные расходы |
| 5. | Основная заработная плата производственных рабочих |
| 6. | Дополнительная заработная плата производственных рабочих |
| 7. | Взносы на обязательное социальное страхование |
| 8. | Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования |
| 9. | Потери от брака | 1-11  цеховая себестоимость |
| 10. | Расходы на подготовку и освоение производств | 10-14 Косвенные затраты | 10-14 Условно-постоянные расходы |
| 11. | Общепроизводственные (цеховые) расходы |
| 12. | Общехозяйственные (общезаводские) расходы | 1-13 производственная себестоимость |
| 13. | Прочие производственные расходы |
| 14. | Внепроизводственные (коммерческие) расходы | 1-14  полная себестоимость |

В статью сырье и материалы включается сырье, основные материалы и материалы технологического назначения (при сварке, пайке).

Основная заработная плата включает заработок по тарифу и премии по действующим премиальным системам.

Дополнительная заработная плата включает оплату очередных и дополнительных отпусков, выплаты за выслугу лет и доплаты за работу в ночное время, расходы на дополнительное медицинское страхование, организацию отдыха и досуга персонала.

Отчисления на социальные нужды включает отчисления в пенсионный фонд, фонд социального страхования и фонд обязательного медицинского страхования.

Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования – это затраты на силовую электроэнергию, амортизационные отчисления по оборудованию, затраты на ремонт оборудования, затраты на вспомогательные материалы для обслуживания оборудования, зарплата электриков, наладчиков.

Расходы на подготовку и освоение новых производства – это статья калькуляции, позволяющая накапливать затраты, связанные с освоением нового вида продукции, новых технологий, новых производств и т.д.

Общепроизводственные расходы – это расходы, общие для производственных подразделений организации (цехов): зарплата с отчислением на социальные нужды работников аппарата управления цехом и общецеховых служб, затраты на содержание цеховых зданий и помещений (амортизационные отчисления, затраты на отопление, освещение, горячую и холодную воду, вентиляцию, ремонт), затраты на проведение опытов, экспериментов и рационализаторские предложения.

Общехозяйственные расходы – это расходы общие для организации в целом. Местом возникновения данного вида затрат являются офисные подразделения предприятия. В их состав входит: заработная плата с отчислениями на социальные нужды администрации организации и общих подразделений, расходы на содержание общих зданий, помещений и общего транспорта, оплата командировочных расходов, оплата канцелярских товаров, почтово-телеграфные расходы, телефонные разговоры.

Коммерческие расходы – это расходы, связанные с реализацией продукции. К ним относятся затраты на тару и упаковку, доставку на станцию -отправитель, расходы на рекламу, расходы за участие в ярмарках, выставках, расходы на маркетинговые исследования рынка.

Рассмотрим основные виды себестоимости (табл. 7).

|  |  |
| --- | --- |
| Табл. 7 Классификация видов себестоимости | |
| **Признак классификации** | **Группы по признаку классификации** |
| По способу расчета | Плановая |
| Фактическая |
| Нормативная (standart-costing) |
| Котловая |
| По последовательности формирования | Технологическая |
| Цеховая |
| Производственная |
| Полная |
| По модели калькулирования | Модель полного распределения затрат (absorption-costing) |
| Модель частичного распределения затрат (direct-costing) |

Себестоимость единицы (партии) продукции может быть рассчитана тремя основными способами. До начала производственного процесса определяются плановые затраты, на основе которых формируется **плановая** себестоимость. Плановая себестоимость необходима в качестве базы для последующего анализа отклонений и их причин. **Фактическая** себестоимость рассчитывается по итогам производственного процесса, понесенные затраты аккумулируются с помощью базы бухгалтерского учета и себестоимость формируется по этим данным. При использовании **нормативной** себестоимости в базу бухгалтерского учета вносятся нормативные данные о затратах, на их основе формируется себестоимость, а отклонения, возникшие в процессе деятельности, относятся напрямую на финансовый результат (то есть на текущие расходы предприятия), не меняя величину себестоимости продукции.

Расчет **котловой** себестоимости прост в применении, позволяет обойти сложности калькуляции и снизить трудоемкость расчетов. В то же время сделанный расчет позволяет легко отвечать на вопросы о себестоимости готовой продукции. По каждой ассортиментной позиции вырабатываемых изделий составляется плановая себестоимость. Далее по всему ассортименту готовой продукции исчисляются фактические затраты. Если фактические затраты превышают плановые, например, на 7%, то выявленная разница распределяется по всей номенклатуре готовых изделий простым увеличением на 7% плановой себестоимости каждого вида продукции.

**Технологическая** себестоимость включает расходы, связанные с технологией процесса производства. **Цеховая** себестоимость включает все затраты, местом возникновения которых являются производственные помещения организации. **Производственная** себестоимость включает все затраты на производство продукции. **Полная** себестоимость включает все затраты на производство и реализацию продукции.

При использовании модели **полного распределения** затрат косвенные затраты включаются в себестоимость продукции, таким образом рассчитывается полная себестоимость изделия (партии). При использовании модели **частичного распределения** затрат в себестоимость включаются только прямые затраты (direct costs), таким образом рассчитывается, так называемая сокращенная себестоимость изделия (партии), а косвенные затраты относятся напрямую на финансовый результат, то есть списываются как расходы текущего периода.

Метод direct-costing позволяет принимать более обоснованные решения относительно состава и структуры выпускаемой продукции, так как включение косвенных затрат в себестоимость с использованием расчетных методов (не АВС-метод) может исказить реальную рентабельность конкретных видов продукции. Кроме того, данный метод дает возможность установить связи и пропорции между объемом производства и затратами на него, получить информацию о прибыльности или убыточности производства в зависимости от его объема, прогнозировать поведение себестоимости продукции при увеличении или уменьшении объема производства.

***Методы расчета себестоимости.*** В зависимости от целей калькулирования, технологических особенностей продукции и производственного процесса, а также организации учета затрат на предприятии используются различные методы расчета себестоимости.

По способу расчета методы можно классифицировать следующим образом.

I-я группа – точные методы, применяются в тех случая, когда имеется необходимая конструкторско-технологическая документация на изделие.

1. Метод прямого счета. Является наиболее простым и наименее точным. Этим методом себестоимость единицы продукции определяется делением общей суммы издержек на количество изготовленной продукции. Применение этого метода возможно лишь на предприятиях, производящих однородную продукцию. Кроме того, он не дает представления о затратах на отдельные статьи калькуляции.
2. Нормативный метод. Себестоимость рассчитывается по статьям калькуляции на единицу продукции на основе данных чертежной и технической документации, норм и нормативов использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов, которые должны быть научно обоснованными и систематически пересматриваться. Дает более точные результаты, чем первый метод. Применяется на предприятиях, где четко организован учет изменений фактических затрат каждого вида ресурсов на единицу конкретного вида продукции массового производства.
3. Расчетно-аналитический метод. Прямые затраты определяются на единицу продукции на основе норм расходов (аналогично нормативному методу), а косвенные – пропорционально выбранному признаку (стоимостному или натуральному). При этом учитывается, какие факторы и каким образом влияют на себестоимость продукции.
4. Параметрический. Используется при изготовлении однотипной, но отличающейся по качеству продукции, и основан на учете зависимости величины затрат от качественных характеристик продукции.
5. Метод исключения затрат. Используется, когда затраты на сырье невозможно отнести на определенный вид продукции, например, в химической промышленности. В этом методе один вид продукции принимается за основной, а остальные рассматриваются как побочные. Себестоимость основного вида продукции определяется как разница между общими затратами и действующими отпускными ценами на побочную продукцию.

II группа методов – приближенные или удаленные методы. Используется при недостаточности исходных данных в процессе технико-экономических обоснований новых разработок.

1. Метод удельных весов. Построен на наличии данных по одной из статей калькуляции из состава прямых расходов и знании удельного веса этой статьи в полной себестоимости аналогичного продукта.

,

где  – полная себестоимость нового изделия;

 – расходы на покупные изделия и полуфабрикаты новых изделий;

 – удельный вес покупных (комплектующих) изделий в полной себестоимости базового изделия.

Метод позволяет получить все остальные статьи калькуляции:

,

где  – расходы по *i*-ой статье калькуляции;

 – расходы на покупные изделия и полуфабрикаты новых изделий;

 – удельный вес покупных (комплектующих) изделий в полной себестоимости базового изделия;

 – удельный вес *i*-ой статьи калькуляции в полной себестоимости базового изделия.

2. Метод базового блока. Расчет по аналогии с методом удельных весов, но вместо статьи калькуляции используется стоимость базового блока, входящего в новое изделие.

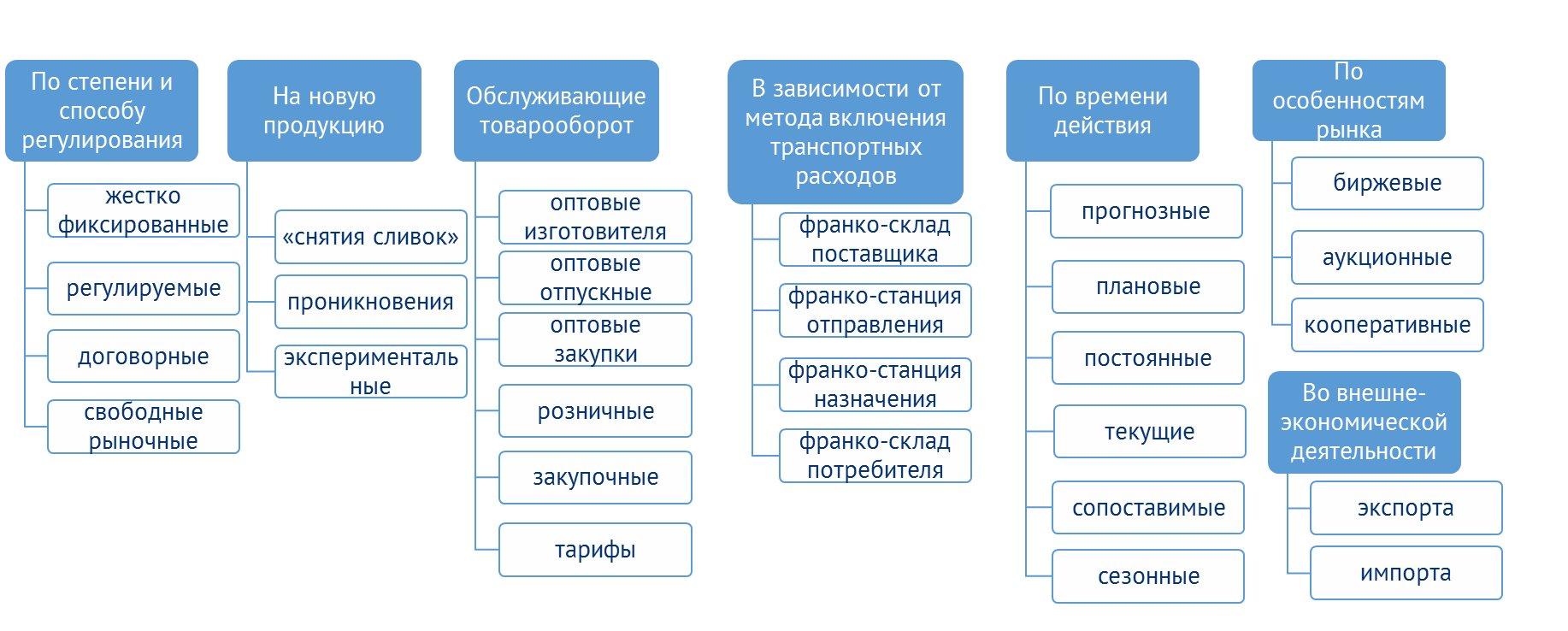
1. Агрегатный метод. Себестоимость нового изделия складывается из себестоимости отдельных его блоков.

По объекту расчета методы можно классифицировать следующим образом:

1. Попередельный. Передел – короткий законченный этап технологического процесса (например, первый передел – выплавка чугуна, второй – выплавка стали, третий – прокат). Затраты учитываются на каждом переделе, включая стоимость полуфабриката, полученного на предыдущем этапе.
2. Позаказный. Затраты учитываются по отдельным заказам. Применяется в индивидуальном и мелкосерийном производстве, а также опытных, экспериментальных, ремонтных и других работах. Фактическая себестоимость изделия определяется по окончании изготовления изделия и выполнения работ, относящихся к этому заказу.
3. По центрам затрат. Центр затрат – структурное подразделение организации, осуществляющий производственный процесс или обслуживание, характеризующиеся однообразием функций и производственных операций. Различают центры затрат по изделиям (производят изделия или его часть) и по услугам (обслуживающие – ремонтный, транспортный). Учет по центрам затрат позволяет усилить контроль за расходами.
   1. ***Ценообразование и методы формирования цен***

***Понятие и виды цены.*** **Цена** – это денежное выражение стоимости товара, то есть количество денег, которое покупатель платит за товар.

На практике в рыночных условиях применяются различные виды цен, одна из их классификаций представлена на рисунке 7



*Рисунок 7 Классификация цен*

Классификация цен по степени их регулируемости:

1. По степени и способу регулирования:
   1. *Жестко фиксированные цены*- назначаются органами ценообразования или другими государственными органами, их уровень фиксируется документально.
   2. *Регулируемые цены*- воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на изменение спроса и предложения товара.
   3. *Договорные цены*- это цены, величина которых определена предваряющим акт купли-продажи соглашением, документально зафиксированным контрактом между продавцами и покупателями.
   4. *Свободные рыночные цены* освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, то есть таких цен, при которых объем спроса равен объеме предложения товаров на рынке.
2. На новую продукцию
   1. *Метод «Снятия сливок»*. На товар устанавливается максимальная цена в расчете на потребителя, готового купить его по данной цене. Последняя снижается только после того, как спадает первая волна спроса, что позволяет расширить зону продажи, привлечь новых покупателей.
   2. *Метод Проникновения*. Предприятие устанавливает цену товара, значительно ниже цен аналогичных товаров конкурентов. Это делается для привлечения максимального числа покупателей и с целью занять большую долю рынка. Такая стратегия возможна при значительных объемах производства, которые позволяют возмещать потери за счет общей массы прибыли.
   3. *Экспериментальные* *цены* применяются при создании товаров принципиально нового функционального назначения, когда полностью отсутствует информация о спросе, возможных рынках сбыта и цене.
3. Обслуживающие товарооборот
   1. *Оптовые цены изготовителя -* цены изготовителей продукции, по которым они продают произведенную продукцию потребителям, возмещая свои издержки производства и реализации и, получая такую прибыль, которая позволит им продолжать и развивать свою деятельность.
   2. *Оптовые цены отпускные –* включают в себя цену изготовителя и косвенные налоги (налог на добавленную стоимость и акцизы).
   3. *Оптовые цены закупки –* цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям или сбытовым (оптовым) организациям, включают в себя отпускные цены и оплату услуг посредника.
   4. *Розничные цены* - цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.
   5. *Закупочные цены* - это цены, по которым государством приобретается сельскохозяйственная продукция.
   6. *Тарифы –* особые цены, устанавливаемые на услуги (ЖКХ, связи и т.д.).
4. В зависимости от метода включения транспортных расходов
   1. *Франко-склад поставщика* - это поставка, при которой право собственности на продукцию переходит от продавца (производителя) к покупателю прямо на территории склада поставщика. После этого клиент самостоятельно перевозит товар туда, куда ему нужно, и несет связанные с этим процессом риски. В некоторых случаях он обращается к компании-перевозчику.
   2. *Франко-станция отправления* - базис поставки, согласно которому продавец несет издержки доставки товаров до станции (аэропорта, морского или речного порта) отгрузки, где и происходит переход права собственности на товар. Покупатель самостоятельно оплачивает стоимость погрузки и транспортные тарифы, или поставщик включает их в счет покупателя сверх стоимости товара.
   3. *Франко-станция назначения* - базис поставки, при котором продавец несет коммерческие издержки транспортировки товара или продукции до станции назначения, а также разгрузочных работ. Покупатель получает товары под подпись в накладной транспортной организации и принимает на себя право собственности на станции назначения, неся расходы по доставке товара на свой склад.
   4. *Франко-склад потребления* - означает, что продавец утрачивает право собственности на продукцию только после того, как доставит ее на склад покупателя. Продавец предоставляет собственный транспорт (или же оплачивает услуги компании-перевозчика), несет все риски и все расходы по перемещению товара, в том числе по отгрузке и разгрузке.
5. По времени действия
   1. *Прогнозные цены* - это ожидаемые цены с учетом инфляции.
   2. *Плановые цены* - это цены, которые остаются неизменными в течение определенного временного периода (года, квартала, а в случае существенных для организации отклонений от рыночных цен - и меньше) до момента их пересмотра экономическими службами организации.
   3. *Постоянные цены* - цены какого-либо текущего периода, принятого в качестве базисного; используются для исчисления индексов физического объема стоимостных показателей, которые можно разложить на элементы количества и цены. Постоянные цены, как правило, изменяются один раз в пять лет, однако в некоторых случаях в качестве постоянных используются цены предыдущего периода.
   4. *Текущие цены* - цены и тарифы, действующие в рассматриваемый период. Текущие цены используются при оценке выручки от реализации продукции, доходов от оказанных услуг, расчетах себестоимости продукции и прибыли.
   5. *Сопоставимые цены* - это цены, приведенные по величине к условиям определенного периода времени, на определенную дату. Сопоставимые цены используются при сопоставлении объемов производства, товарооборота, других показателей в отдельные периоды с тем, чтобы избежать искажений, вносимых прежде всего инфляцией. Например, при сравнении уровней потребления в разные годы, измеряемых в денежном выражении, следует умножать физическое потребление на сопоставимые цены.
   6. *Сезонные цены* - цены, изменяющиеся в зависимости от времени года (цены на сельскохозяйственную продукцию), сезона (цены на одежду и обувь). Такие изменения называют сезонными колебаниями цен.
6. По особенностям рынкам
   1. *Биржевые цены* - цены, определяемые путем добавления к биржевой котировке надбавки или вычитания скидки в зависимости от качества товара, удаленности от места поставки, других условий, предусмотренных биржевыми правилами, отклонений от биржевого стандарта.
   2. *Аукционные цены* - цены, складывающаяся при продаже товара на аукционе, наивысшая цена, предложенная за товар на аукционном торге.
   3. *Кооперативные цены* – устанавливаются в пределах кооператива.
7. Во внешнеэкономической деятельности
   1. *Экспортная цена* - цены производителей или торговых посредников, поставляющих отечественную продукцию на мировой рынок. Экспортная цена состоит из оптовой цены промышленности, надбавок, скидок, транспортных расходов, расходов на страхование и хранение, экспортной пошлины с учетом перевода в валюту страны экспорта по действующему курсу.
   2. *Импортная цена* - цена приобретения продукции на внешнем рынке (за границами государства). Импортная цена состоит из импортной стоимости товара (цены приобретения товара на внешнем рынке) с учетом таможенных пошлин, валютного курса и расходов на реализацию на внутреннем рынке.

***Порядок*** ценообразования. Ценообразование – это процесс формирования и изменения цен, определение их уровней и соотношений.

Различают:

* централизованное государственное ценообразование - ценообразование, которое формируется на основе назначения цен государственными органами;
* рыночное (свободное) ценообразование - это процесс оценки размера оплаты по рыночным ставкам для сопоставимых работ; по сути дела, это внешний бенчмаркинг (сравнение с внешним эталоном).

Процесс ценообразования осуществляется в несколько этапов:

1. Анализ рыночной среды
2. Постановка целей и задач ценообразования
3. Определение ценообразующих факторов
4. Выбор метода ценообразования
5. Разработка ценовой политики

*Анализ рыночной среды* предусматривает определение уровня спроса на данный вид продукции, анализ цен и товаров конкурентов.

Необходимо определить рынки, на которых предприятие будет работать. Это позволит сопоставить возможности различных рынков и возможности предприятия в удовлетворении рыночного спроса. При определении рынков сбыта необходимо учитывать:

* сферы деятельности предприятия на внутреннем рынке страны и на внешнем рынке. Эти рынки существенно различаются по условиям деятельности и нормам правового регулирования;
* территориальную географию рынков;
* особенности городского и сельского рынков;
* отличия рынков текущего спроса и рынка инвестиционного спроса. К рынкам текущего спроса относятся рынки, на которых реализуются товары, идущие на конечное потребление. Рынки инвестиционного спроса – рынки основных фондов и материальных оборотных средств. Эти рынки различаются как составом спроса на товары и услуги, так и различной эластичностью спроса.

*Постановка целей и задач* ценообразования тесно связана с выбором ценовой стратегии. В условиях рыночной экономики наиболее распространенными являются следующие ценовые стратегии предприятия:

* сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности;
* получение сверх прибыли путём «снятия сливок» с рынка;
* вытеснение конкурентов;
* обеспечение выживаемости в условиях рынка и предотвращение банкротства;
* внедрение на рынке новой продукции;
* завоевание лидерства по показателям качества и др.

Каждая ценовая стратегия обладает совокупностью как положительных, так и отрицательных характеристик, поэтому принятие одной из них ведёт к отрицанию преимуществ другой. В результате реальная оценка действительности приводит к тому, что предприятия переходят на смешанные стратегии ценообразования.

*Определение ценообразующих факторов*. Максимальная цена товара определяется спросом, минимальная – издержками производства. Но значительное влияние на цену товара оказывают цены и качество товаров конкурентов. С этой целью могут осуществляться сравнительные покупки, на основе анализа которых делается заключение о качестве и цене продукции конкурентов.

*Выбор метода ценообразования*.

Методы ценообразования делятся на группы – затратные, параметрические и рыночные.

Затратные методы – основываются на расходах продавца и не отражают покупательский спрос и конъюнктуру рынка. Этот метод позволяет оценить долю расходов в цене каждого товара и делает расчет цен точным с большей степенью вероятности, так как легче продавцу спрогнозировать свои показатели расходов, чем спрос и поведение конкурентов. Поэтому практически каждый продавец в той или иной степени использует эти методы в своей практике при формировании механизма ценообразования.

Параметрические методы – основаны на некоторых, как правило, вполне вероятных предположениях о характере распределения случайной величины, в данном случае – о ценах на аналогичные товары. Обычно параметрические методы, используемые в анализе экспериментальных данных, основаны на предположении нормальности распределения этих данных.

Рыночные методы основываются на оценке следующих факторов - фактора конкуренции, фактора ценности – каждый товар способен в определенной степени удовлетворить потребности покупателей и фактора общественного мнения – обычно у людей имеется некоторое представление о цене товара, независимо от того, является ли он потребительским или промышленным.

Затратные методы ценообразования включают в себя:

* Метод полных затрат – заключается в расчете цены на базе всех расходов, которые, независимо от происхождения, списываются на единицу изделия. Таким образом, цена включает реальную (фактическую) полную себестоимость изделия и надбавку - целевую прибыль. К расходам относятся переменные и постоянные (или прямые и косвенные) затраты.
* Метод прямых затрат – состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции.

Таким образом, специфика данного метода заключается в том, что прибыль устанавливается относительно только прямых затрат на конкретное изделие, а не полной себестоимости. Преимуществом является то, что на формирование цены не влияет процедура распределения косвенных затрат, величина которых зависит больше от принятой на предприятии методики распределения, чем от того, сколько реально косвенных затрат приходится на то или иное изделие. Недостатком является то, что нужно помнить, что часть прибыли пойдет на погашение косвенных затрат предприятия. Поэтому процент получаемой прибыли должен быть выше, чем в методе полных затрат, как минимум на величину отношения косвенных затрат по предприятию в целом к прямым затратам по предприятию в целом.

* Метод по точке безубыточности – это объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль.
* Метод рентабельности инвестиций – данный метод используется при ценообразовании на новую продукцию, производство и реализация которого требуют вложения капитала, являясь единственным методом, учитывающим платность финансовых ресурсов. Если предприятие вкладывает в производство заемные средства, то – минимальную цену, обеспечивающую выплату процентов за пользование кредитом
* Метод маржинальных издержек – этот метод применим практически для любых предприятий. К переменным затратам на единицу продукции добавляется сумма (процент), покрывающая затраты и обеспечивающая достаточную норму прибыли.

Параметрические методы ценообразования включают в себя:

* Методы удельных показателей – используется для определения цен или ценового анализа по небольшим группам продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. Удельная цена рассчитывается как частное от деления цены на основной параметр качества товара.
* Балльный метод – применяется при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению. Основан на использовании экспертных оценок значимости параметров товаров по следующему алгоритму:

а) Отбор основных параметров.

б) Начисление баллов по каждому параметру.

в) Суммирование баллов по базовому и исходному товару.

г) Расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов.

Цена на новый товар () определяется по формуле:

,

где  − цена базисного товара;

 − балльная оценка i-го параметра нового товара;

 − балльная оценка i-го параметра базисного товара (эталона).

* Регрессивный метод – это метод изучения статистической взаимосвязи одной количественной зависимой переменной от одной или нескольких независимых количественных переменных. Зависимая переменная в регрессионном анализе называется результирующей, а переменные факторы – предикторами или объясняющими переменными.

Рыночные методы ценообразования включают следующие:

* Метод расчета экономической ценности товара для потребителя - состоит из следующих этапов: определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага, которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив; определение всех параметров, которые отличают данный товар, как в лучшую, так и в худшую сторону, от товара-альтернативы; оценка ценности для покупателя различий в параметрах данного товара и товара-альтернативы; суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий товара от товара-альтернативы.
* Метод оценки максимально приемлемой цены. Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках.
* Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию - устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить на: метод следования за рыночными ценами; метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен; метод определения престижных цен; состязательный метод.

При формировании цены следует учитывать все ее элементы:

* Себестоимость товара – это денежная оценка текущих затрат предприятия на изготовление и реализацию товара, а также фактическая стоимость трудовых и финансовых ресурсов.
* Прибыль производителя – это плановая величина, на которую сумма, полученная от продажи продукции, должна превысить себестоимость.
* Оптовая цена изготовителя – цена товара, реализуемого продавцом или поставщиком покупателю, с целью его последующей перепродажи или профессионального использования (включает в себя себестоимость и запланированную прибыль).
* Косвенные налоги – налог на товары и услуги, который производитель платит не напрямую, а устанавливает как надбавку к цене (налог на добавленную стоимость и акцизы). Эти деньги он вычтет из выручки и отдаст государству.
* Оптовая отпускная цена – формируется путем «наложения» на оптовую цену косвенных налогов.
* Посредническая надбавка – это сумма, уплачиваемая контрагенту, осуществляющему взаимодействие между производителем и потребителем (покупателем), между продавцами и покупателями по поводу реализации товаров, услуг и работ.
* Оптовая цена закупки – цена, включающая в себя отпускную цену и посредническую надбавку.
* Торговая надбавка – элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли; часть розничной цены, добавляемая к оптовой цене закупки розничным продавцом для возмещения затрат на реализацию и получения прибыли.
* Розничная цена – это цена, устанавливаемая на товар, продаваемый в личное потребление в небольших количествах; по этим ценам осуществляется торговля в розничной сети и посылочная торговля.

*Разработка ценовой политики*. Данный этап является итоговым, обобщающим результаты предыдущих четырех этапов.

Каждая фирма должна иметь чёткую, упорядоченную методику установления исходной цены на свою продукцию. Отсутствие чётко определённой ценовой политики вызывает неопределённость в принятии решений в этой области различными службами предприятия, может привести к несогласованности этих решений. В результате позиции предприятия на рынке становятся более слабыми, предприятие несёт потери в выручке и прибыли.

* 1. ***Прибыль***

***Понятие и показатели***

Прибыль – это абсолютный показатель эффективности деятельности организации. В соответствии со статьей 247 Налогового кодекса РФ это полученные доходы, уменьшенные на величину произведённых расходов. В случае превышения расходов над доходами в анализируемом периоде (отрицательной прибыли) полученная величина называется убыток.

Естественно прибыли без дохода не бывает. В соответствии в Положением по бухгалтерскому учету 9/99 доходы – это увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества). То есть доходы признаются, когда в компанию поступают денежные средства и иное имущество (например, подарили оборудование) или когда было погашено обязательство (например, прошел срок исковой давности по одному из долгов).

В зависимости от того, какие доходы и расходы учитываются в прибыли, различают несколько ее показателей. Формирование четырех основных показателей, включаемых в бухгалтерскую отчётность, представлено в таблице 8.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Таблица 8 Формирование показателей прибыли*** | |
| **Вид деятельности** | **Показатели** |
| Основная деятельность | + Выручка (за минусом НДС, акцизов) |
| - Себестоимость реализованной продукции |
| = **Прибыль от продаж** |
| Прочая деятельность | + Прочие доходы |
| - Прочие расходы |
| = Сальдо от прочей деятельности |
|  | = **Прибыль до налогообложения** |
|  | - Текущий налог на прибыль |
|  | = **Чистая прибыль** |
|  | - Выплаты собственникам |
|  | = **Нераспределённая прибыль** |

Деятельность компании подразделяется на основную и прочую. Основная деятельность – та, которая связана с производством продукции, продажей товаров, оказанием услуг и выполнением работ. Доходы от основной деятельности называются выручка. При расчете прибыли используется чистая выручка, то есть за вычетом таких косвенных налогов как налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы. Расходы от основной деятельности называются себестоимость. При этом в себестоимость текущего периода включаются только те расходы, которые позволили получить выручку, то есть те, которые связаны с производством и реализацией *проданной* продукции, а не всей произведенной за период продукции, часть из которой может лежать на складе в виде оборотных средств.

Разница между выручкой и себестоимостью – это *прибыль от продаж* или прибыль от основной деятельности.

Прочая деятельность включает в себя все хозяйственные действия или события, не связанные с основной деятельностью компании. Она может повлечь за собой доходы (например, от участия в дочерних организациях, от предоставления займа, от продажи основного средства, от получения страхового возмещения) и расходы (например, уплата процентов по кредиту, погашение облигаций, убытки в результате чрезвычайных событий). Доходы и расходы от прочей деятельности могут быть не связаны между собой, но в результате дают сальдо (остаток) от прочей деятельности. Сальдо может быть как положительное (при превышении прочих доходов над прочими расходами), так и отрицательное.

Совокупная прибыль от основной и прочей деятельности называется *прибылью до налогообложения* и рассчитывается как сумма прибыли от продаж и сальдо от прочей деятельности.

Прибыль до налогообложения является базой для расчета налога на прибыль, ставка по которому на сегодняшний день составляет 20%.

*Чистая прибыль* – это самый востребованный у инвесторов показатель эффективности деятельности компании. Он рассчитывается как разница между прибылью до налогообложения и налогом на прибыль. Чистая прибыль может быть распределена между собственниками компании, то есть собственникам может быть выплачена денежная сумма, эквивалентная величине чистой прибыли.

Если же собственники оставили в распоряжении компании чистую прибыль или ее часть, то данная сумма, пополнившая величину собственных средств компании и увеличившая ее капитал, называется *нераспределённой прибылью*. Если собственники предполагают, что определенная часть этой суммы останется в компании до окончания срока ее функционирования, они могут оформить ее как резервы.

Помимо рассмотренных выше показателей на практике используются еще два дополнительных, которые возникают при делении себестоимости на две группы расходов – это маржинальная и валовая прибыль.

*Маржинальная прибыль* – это выручка за вычетом только переменных расходов. Или, соответственно, сумма прибыли от продаж и постоянных расходов.

*Валовая прибыль* – это выручка за вычетом себестоимости без управленческих (общехозяйственных) и коммерческих расходов. Или, соответственно, сумма прибыли от продаж и управленческих и коммерческих расходов. По своему содержанию валовая прибыль аналогична маржинальной.

Отдельно следует упомянуть два показателя прибыли, ставшие популярными в последние годы и широко используемые аналитиками, инвесторами и другими заинтересованными лицами для оценки финансового положения и стоимости компаний – EBIT и EBITDA.

EBIT (earnings before interest and taxes) — это прибыль до вычета процентов и налогов:

EBIT = Чистая прибыль + Величина уплаченных процентов + Величина уплаченного налога на прибыль

EBITDA (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) — это прибыль до вычета процентов, налогов и амортизации основных средств и нематериальных активов:

EBITDA = EBIT + Амортизационные отчисления

Показатель EBIT является промежуточным показателем прибыли до уплаты процентов и налогов.

Показатель EBITDA — показатель оценить прибыль компании вне зависимости от влияния:

- размера инвестиций (поправка на сумму начисленной амортизации);

- долговой нагрузки (поправка на проценты);

- режима налогообложения (поправка на налог на прибыль).

***Управление прибылью***

Общий принцип расчета прибыли предприятия следующий: объем реализованной продукции, умноженный на разницу между ценой и полной себестоимостью единицы продукции. Таким образом, чтобы регулировать прибыль, нужно регулировать эти три параметра.

Управление объемом проданной продукции тесно связано с инструментами продвижения, наиболее известным из которых является реклама. Однако все не так просто. Следует учесть также, что нельзя продать больше, чем производишь (для производственного предприятия), то есть объем продаж ограничен объемом производства, а значит производственными мощностями – наличием помещений, оборудования и даже трудовых ресурсов. Кроме того, прибыль увеличивается при росте объема продаж и при росте цены, однако два эти факторы в свою очередь противоположны друг другу – чем выше цена, тем меньше (в большинстве случаев) можно продать, и наоборот. Таким образом, необходимо проводить анализ относительно того, какая комбинация объем-цена принесет наибольшую прибыль.

При управлении ценой необходимо понимать, что она ограничена «сверху» ценами конкурентов, то есть если установить цену выше цен на продукты-аналоги, то можно свою продукцию не реализовать (если продукция не уникальна или не превосходит значительно аналоги по качеству). В то же время, цена ограничена «снизу» себестоимостью, то есть нельзя продавать дешевле себестоимости, потому что это означает работать в убыток (отрицательную прибыль) и уменьшать величину вложенного капитала. В случае, если себестоимость продукции не предприятии выше, чем рыночная цена, целесообразно отказаться от такого продукта, если качестве не позволяет установить цену, выше конкурентной.

Управление себестоимостью самый многовариантный способ, потому что на каждой статье калькуляции можно постараться сэкономить, снизив затраты. При этом всегда нужно помнить, что не следует экономить на качестве продукции или своих конкурентных преимуществах. Однако управление себестоимостью также тесно связано оценкой капиталов. Ниже представлено несколько примеров.

Оценка материалов и полуфабрикатов при наличии инфляции влияет на прибыль следующим образом. При использовании метода ФИФО величина себестоимости занижена, следовательно, прибыль завышена. При выборе метод среднего прибыль будет ниже, чем при ФИФО. Метод же ЛИФО запрещен потому, что несмотря на то, что он наилучшим образом отражает реалии рынка, он повышает себестоимость, следовательно, понижает прибыль, следовательно, понижает налог на прибыль.

Выбор метода амортизации также влияет на прибыль. При выборе метода уменьшаемого остатка величина амортизации в первые годы выше, следовательно, больше себестоимость. Несмотря на то, что амортизация - это не расход, он признается налоговой инспекцией как уменьшающий налогооблагаемую базу для расчета налога на прибыль. Поэтому прибыль меньше и налоговое бремя на первый период после запуска оборудования снижается.

Выбор метода оценки основных средств также влияет на прибыль, потому что при выборе восстановительной стоимости также может измениться величина начисляемой амортизации.

**ГЛОССАРИЙ**

***Ресурсы*** – это основные элементы экономического потенциала организации.

***Имущество организации*** – это материальные и нематериальные объекты, находящиеся в организации на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления.

***Капитал*** – это запас стоимости, который увеличивается, уменьшается или трансформируется вследствие деятельности организации и результатов этой деятельности

***Основные средства*** – это средства и орудия труда, действующие в течение длительного времени (многих производственных циклов), сохраняя свою натуральную форму, и переносящие стоимость на производимую продукцию частями по мере износа.

***Амортизация*** – это процесс переноса стоимости объектов долгосрочного использования на себестоимость продукции (работ, услуг), в изготовлении или выполнении которых они принимают участие.

***Амортизационные отчисления*** – это часть стоимости основных средств, которая переносится на продукцию за определенный период времени.

***Оборотные сре*дства** – это совокупность материальных и денежных средств, которые участвуют в одном производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на себестоимость производимой продукции.

***Нематериальные активы*** – это имущество компании, приносящее ей доходы не из-за своей материальной формы, а из-за той информации, которую оно содержит (патенты на изобретения, товарные марки и знаки, фирменное наименование, ноу-хау и иные виды интеллектуальной собственности).

***Расходы*** – это денежное выражение ресурсов, использованных для производства и реализации продукции.

***Себестоимость*** – это совокупные затраты организации на производство и реализацию продукции, выраженные в стоимостной оценке.

***Цена*** – это денежное выражение стоимости товара, то есть количество денег, которое покупатель платит за товар.

***Ценообразование*** – это процесс формирования цен, определение их уровней и соотношений.

***Прибыль*** – это абсолютный показатель эффективности деятельности организации, определяемый в стоимостном выражении и рассчитываемый как разность между доходами и расходами.

Литература

1. Экономика и организация производства: учеб. пособие / О.Г. Алексеева, Л.А. Астреина, Ю.А. Гарайбех. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2009
2. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007
3. Экономика предприятия / под ред. А.Е. Карлика. СПб.: Питер, 2009
4. Цена и ценообразование / под ред. И.К. Салимжанова. М.: 2001. Режим доступа: http://www.bibliotekar.ru/cena-cenoobrazovanie-2/index.htm
5. Седова-Бахенская М.В. Свойства интеллектуального капитала // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. №25 (354). Философия. Социология. Культурология. Вып.35. С.52-53. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-intellektualnogo-kapitala/viewer (дата обращения 20.11.19)
6. Ковылин Д.М. Капитал интеллекта: о сущности и структуре интеллектуального капитала // Креативная экономика. 2011. №5. URL: cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-i-strukture-intellektualnogo-kapitala/viewer (дата обращения 22.11.19)

7. Шаш Н.Н. Управление интеллектуальным капиталом развивающейся компании: учебное пособие. М.: Магистр, 2014. С. 15.

8. Касабуцкая М.С., Петров А.В. Роль интеллектуальный капитала в организации труда современных компаний (на примере сектора информационных технологий) // Общество. Среда. Развитие. 2015. №4. Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/rol-intellektualnogo-kapitala-v-organizatsii-truda-sovremennyh-kompaniy-na-primere-sektora-informatsionnyh-tehnologiy (дата обращения 04.03.2020).

9. Коулман Д. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 122-139.

10.Приказ Минфина России от 30.03.2001 N 26н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01»

11.Положение по бухгалтерскому учету 10/99 "Расходы организации" , утвержденное приказом Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015)

12.Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. М.: ТК Велби, Изд. Проспект, 2007.

13. Соколов Я.В., Пятов М.Л. Бухгалтерский учет для руководителя М.: ПБОЮЛ Гриженко Е.М., 2001.

14.Положение по бухгалтерскому учету 9/99 "Доходы организации", утвержденное приказом Минфина России от 06.05.1999 N 32н (ред. от 06.04.2015)

15.Налоговый кодекс РФ

16.Положение по бухгалтерскому учету 4/99 "Бухгалтерская отчетность организации", утвержденное приказом Минфина России от 06.07.1999 N 43н (ред. от 08.11.2010, с изм. от 29.01.2018)

**ТЕМА 5. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЯЕМЫХ РЕСУРСОВ И ОПТИМИЗАЦИЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

* 1. ***Анализ эффективности использования основных фондов***

**Основные фонды** (в стоимостной оценке основные средства, основной капитал) – это материально-вещественные ценности, используемые в качестве средств труда, которые действуют в неизменной натуральной форме в течение длительного периода времени и утрачивают (переносят на готовую продукцию) свою стоимость по частям путем начисления амортизации.

Существует несколько видов оценок основных фондов – по первоначальной, восстановительной и остаточной стоимости.

Ликвидационная стоимость основных фондов – это стоимость реализации изношенных и снятых с производства основных фондов.

Для расчета экономических показателей определяется среднегодовая стоимость основных фондов. Расчет ведется на основе первоначальной стоимости с учетом их ввода и ликвидации по следующей формуле:



Где  - среднегодовая стоимость основных производственных фондов;

ОПФн – стоимость ОПФ на начало года (балансовая);

ОПФвв – стоимость введенных ОПФ;

ОПФлик – стоимость ликвидированных ОПФ;

n1 – количество месяцев с момента ввода ОПФ;

n2 – количество месяцев с момента выбытия ОПФ.

Особенностью основных фондов является их многократное использование в процессе производства. Но время их функционирования все же имеет определенные границы, обусловленные их износом.

Различают два вида износа – физический и моральный.

Основным источником покрытия затрат, связанных с обновлением ОФ являются собственные средства предприятий. Они накапливаются в течение всего срока службы ОФ в виде амортизационных отчислений. Амортизация – это денежное возмещение износа ОФ путем включениях части их стоимости в затраты на выпуск продукции. Следовательно, амортизация есть денежное выражение физического и морального износа ОФ.

Процесс начисления амортизации означает перенесение по частям стоимости ОФ в течение срока службы на производимую продукцию и последующее использование этой стоимости для возмещения потребленных ОФ. Перенесенная стоимость ОФ в составе продукции покидает сферу производства и вступает в сферу обращения.

В хозяйственной практике для учета амортизации используются амортизационные отчисления и нормы амортизации. Амортизационные отчисления представляют собой денежное выражение перенесенной стоимости и включаются в себестоимость продукции по установленным нормам амортизации.

Норма амортизации – это установленный в процентах балансовой стоимости размер амортизации за определенный период времени по конкретному виду ОФ.

Расчет нормы амортизации выполняется по следующей формуле:

, где

Нам – годовая норма амортизации, %;

ОФПп – первоначальная стоимость ОФ (балансовая), руб.

ОФПл – ликвидационная стоимость ОФ, руб.

Та – срок полезного использования ОФ, лет.

Уровень норм амортизации определяет объем ресурсов, необходимых для восстановления изношенной части ОФ. С помощью норм амортизации регулируются скорость оборота ОФ, интенсифицируется процесс их воспроизводства. Через нормы амортизации и их дифференциацию по группам ОФ осуществляется техническая и производственная политика на предприятии.

Годовая сумма амортизационных отчислений (Аа) рассчитывается по формуле:



Начисление амортизации может осуществляться следующими способами:

- линейным;

- способом уменьшаемого остатка;

- по сумме чисел лет срока полезного использования;

- пропорционально объему продукции.

Применение одного из способов по группе однородных объектов ОФ производится в течение всего срока его полезного использования. Начисление амортизации может приостанавливаться на время нахождения объектов ОФ на модернизации или реконструкции, или по решению руководства находятся на консервации.

Основные задачи анализа ОФ (приведены в таблице) – определение обеспеченности организации ОФ, оценка уровня их использования, установление причин их изменения, изучение степени использования производственной мощности организации, выявление резервов повышения экстенсивности и интенсивности использования ОФ, анализ эффективности использования ОФ на основные технико-экономические показатели.

Анализ традиционно начинается с оценки динамики (как в стоимостном, так и в натуральном выражении) ОФ, оценки их структуры, а также сравнения показателей, характеризующих эффективность их использования за различные периоды времени.

**Таблица**

**Типы и задачи анализа ОФ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Темы анализа** | **Основные задачи анализа** |
| 1. Анализ структуры и динамики ОФ | 1. Оценка размера и структуры вложений капитала в ОФ  2. Определение характера и направленности изменений показателей  3. Оценка изменений в инвестиционной политике организации |
| 2. Анализ обновления о фондоотдачи ОФ | 1. Оценка прогрессивности и интенсивности обновления ОФ  2. Анализ фондоотдачи. |
| 3. Анализ эффективности использования ОФ | 1. Анализ рентабельности ОФ.  2. Анализ использования производственного оборудования  3. Анализ использования оборудования по времени  4. Интегральная оценка использования оборудования |
| 4. Анализ эффективности затрат по содержанию и эксплатации оборудования | 1. Анализ затрат по капитальному ремонту ОФ  2. Анализ затрат по текущему ремонту |
| 5. Анализ эффективности инвестиций в ОФ | 1. Анализ эффективности вариантов капитальных вложений  2. Оценка эффективности привлечения займов для инвестирования |

Информационная база для решения вышеприведенных задач может быть сформирована на основе данных бухгалтерского баланса (форма № 1), приложения к балансу (форма № 5), из различных форм статистической отчетности и других источников.

Процесс воспроизводства ОФ и, следовательно, их динамика и движение основного капитала, оцениваются по абсолютному их приросту за определенный период или выбытию, коэффициенту обновления или износа ОФ, т.е. расчеты базируются на определении среднегодовой стоимости ОФ. Этот же показатель используется также при расчетах фондоотдачи и при исследовании динамики ОФ организации.

Таблица

**Анализ структуры ОПФ предприятия**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Виды ОПФ** | **На начало периода** | | **На конец периода** | | **Изменение за период (+,-)** | |
| тыс.руб. | уд. вес, % | тыс.руб. | уд. вес, % | Абс. изм. | уд. веса, % |
| А | Б | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Основные ПФ, всего | 16 470 | 100 | 16 810 | 100 | +340 |  |
|  | В том числе: |  |  |  |  |  |  |
| 2. | активная часть | 8960 | 54,4 | 9100 | 54,13 | +140 | -0,27 |
| 3. | пассивная часть | 7510 | 45,6 | 7710 | 45,87 | +200 | +0,27 |

Из расчетов, представленных в таблице, следует, что стоимость ОПФ за анализируемый период возросла от 16 470 до 16 810 тыс. руб, или на 340 тыс. руб.

Повысилась и стоимость активной части ОФ. Однако их доля в общей стоимости ОПФ снизилась с 54,4 до 54,13%, т.е. на 0,27%.

Увеличение стоимости пассивной части составило 200 тыс. руб. а удельного веса – 0,27%.

Для характеристики состояния ОФ, их динамики и технического состояния рассчитывают:

**Коэффициент выбытия ОФ** – отношение стоимости выбывших за данный период ОФ к их стоимости на начало периода

Квыб = 

**Коэффициент обновления ОФ** – частное от деления стоимости введенных ОФ на стоимость ОФ в конце анализируемого периода

Коб = 

**Коэффициент прир**оста – отношение прироста ОФ к стоимости ОФ на начало периода

Кпр = 

С целью определения возрастного состава фондов рассчитываются коэффициенты износа и годности ОФ, характеризующие соответственно долю изношенной и долю годной к эксплуатации ОФ.

**Коэффициент износа** – отношение суммы начисленной амортизации к первоначальной стоимости ОФ.

Кизн = 

**Коэффициент годности ОФ** – соотношение разницы между первоначальной стоимостью ОФ и суммой начисленной амортизации, к их первоначальной стоимости. Характеризует качественное состояние (производственную способность) ОФ на определенную дату.

Кгод = 

Кгод = 1 - Кизн.

Эти показатели измеряются в процентах или в долях единицы и могут быть исчислены как на начало, так и на конец отчетного периода. Очевидно, что увеличение коэффициента износа означает ухудшение состояния ОФ.

Информация о степени изношенности оборудования может быть представлена в табличной форме.

**Таблица**

**Степень изношенности оборудования**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Структурное подразделение. Объекты ОПФ.** | **Первоначальная стоимость, тыс.руб.** | **Сумма износа, тыс.руб.** | **Процент изношенности** |
| 1 | Цех № 1.  Токарный станок | 1860 | 658 | 35 |
| 2 | Цех № 2.  Фрезерный станок | 1190 | 870 | 73 |

Следующий этап анализа – оценка степени использования производственных мощностей организации и анализ активной части ОФ, в том числе отдельных видов машин и оборудования.

Под производственной мощностью организации подразумевается максимально возможный выпуск продукции при достигнутом или намеченном уровне техники, технологии и организации производства. Степень использования производственных мощностей характеризуется **общим коэффициентом**:

К = (Фактический или плановый объем производства продукции)**/**(среднегодовая производственная мощность)

Изучается динамика этого показателя, определяется соответствие фактических показателей его плановому уровню, проводится оценка причин его изменения, таких, как ввод в действие новых и реконструкция старых ОФ организации, техническое переоснащение производства, сокращение производственных мощностей.

Анализируется уровень использования производственных площадей: выпуск продукции на единицу производственной площади (руб./м2).

При этом особое внимание уделяется анализу активной части ОФ, оценке показателей, характеризующих динамику оборудования, время его работы, мощность и эффективность использования.

В процессе анализа рассматриваются следующие группы оборудования: наличное и установленное (сданное в эксплуатацию); фактически использующееся в производстве (работающее); находящееся в ремонте и на модернизации; резервное. Наибольший эффект достигается в том случае, когда первые три группы оборудования по величине приблизительно одинаковы.

Для характеристики степени привлечения оборудования в производство рассчитывают:

**коэффициент использования наличного оборудования** – отношение количества используемого оборудования к количеству наличного оборудования

Кн = 

**коэффициент использования установленного оборудования** – отношение используемого оборудования к количеству установленного оборудования

Ку = 

**коэффициент использования парка оборудования** – отношение количества работающего оборудования к количеству наличного оборудования.

Кип = 

Разность между количеством наличного и работающего оборудования, умноженная на плановую среднегодовую выработку продукции на единицу оборудования, есть потенциальный резерв увеличения производства продукции за счет увеличения количества действующего оборудования.

Для характеристики степени экстенсивной загрузки оборудования изучается баланс времени его работы, который включает:

- *календарный фонд времени* – максимально возможное время работы оборудования (количество календарных дней в году умножается на 24 часа и на количество единиц установленного оборудования);

- *режимный фонд времени* - количество единиц установленного оборудования умножается на количество рабочих дней отчетного периода и на количество часов ежедневной работы с учетом коэффициента сменности.

- *плановый фонд* – время работы оборудования по плану; отличается от режимного временем нахождения оборудования в плановом ремонте и на модернизации;

- *фактический фонд* отработанного времени.

Для характеристики использования времени работы оборудования применяются коэффициенты фонда времени:

календарного - Кк.ф. = Тф/Тк;

режимного - Кр.ф. = Тф/Тр;

планового - Кп.ф. = Тф/Тп.

Удельный вес простоев в календарном фонде:

УДпр = ПР/Тк.

где Тф, Тп, Тр, Тк – фактический, плановый, режимный и календарный фонды рабочего времени оборудования;

ПР – простои оборудования.

Следующим этапом анализа является оценка показателей, характеризующих использование оборудование, его загрузку. Для того, чтобы судить о времени работы оборудования, составляют баланс времени его использования. Элементами этого баланса являются:

- календарный фонд времени – максимально возможное время работы оборудования.

- режимный фонд времени;

- располагаемый фонд времени исчисляется путем исключения из режимного фонда времени нахождения оборудования в плановом ремонте и модернизации;

- фактически отработанное время складывается из времени полезной работы оборудования. Фактически отработанное время меньше располагаемого фонда на время простоев оборудования;

- общее машинное время – время работы машины под нагрузкой и вхолостую, - состоит из фактически отработанного времени; израсходованного на производство годной продукции полезного машинного времени; машинного времени, затраченного на брак; потерь времени из-за холостой работы.

На основе указанного баланса на практике исчисляют показатели, характеризующие:

- экстенсивную загрузку оборудования, т.е. использование планового фонда времени работы оборудования. Количественную оценку этих факторов проводят с помощью **коэффициента экстенсивной загрузки** оборудования:

Кэ.з. = Тф/Тп.

**Пример**. Если за смену, продолжительность которой 8 часов при планируемых затратах на проведение ремонтных работ 1 час, фактическое время работы станка составило 5 часов, то коэффициент его экстенсивного использования будет равен 0,71, т.е. (5/(8 – 1)). Это означает, что плановый фонд времени работы станка использован лишь на 71%.

Экстенсивное использование оборудования характеризуется также **коэффициентом сменности** его работы, который определяется отношением общего количества отработанных оборудованием данного вида в течение дня станкосмен, к числу станков, работавших в наибольшую смену.

Исчисленный таким образом коэффициент сменности показывает, во скольких сменах в среднем, ежегодно работает каждая единица оборудования.

**Пример**. В цехе установлено 270 единиц оборудования, из которых в первую смену работало 200 единиц, во вторую – 190. Коэффициент сменности составит 1,44, т.е. [(200 + 190)/270].

**Коэффициент загрузки оборудования** также характеризует использование оборудования во времени. Он устанавливается для всего парка машин, находящихся в основном производстве, и рассчитывается как отношение трудоемкости изготовления всех изделий на данном виде оборудования к фонду времени его работы. Таким образом, коэффициент загрузки оборудования, в отличие от коэффициента сменности, учитывает данные о трудоемкости изделий. На практике коэффициент загрузки обычно принимают равным величине коэффициента сменности, уменьшенной в 2 раза (при двухсменном режиме работы) или в 3 раза (при трехсменном режиме).

Например. Кзагр = 1,44/2 = 0,72.

На основе показателя сменности работы рассчитывается и **коэффициент использования сменного режима времени работы оборудования**. Он определяется делением достигнутого в данном периоде коэффициента сменности на установленную на данном предприятии (цехе) продолжительность смены. Если продолжительность смены 8 ч, то данный показатель составит 0,18, т.е. (1,44/8).

Однако процесс использования оборудования имеет и другую сторону. Помимо его внутрисменных и целодневных простоев важно знать, насколько эффективно используется оборудование в часы его фактической загрузки. Оборудование может быть загружено полностью, может работать на холостом ходу и в это время вообще не производить продукцию, а может, работая, выпускать некачественную продукцию. Во всех этих случаях, рассчитывая показатель экстенсивного использования, формально получим высокие результаты. Однако, они, как следует, не всегда позволяют сделать вывод об эффективном использовании ОФ.

- Интенсивная загрузка оборудования, т.е. выпуск продукции за единицу времени в среднем на одну машину (машино-час), определяется **коэффициентом интенсивной загрузки** оборудования:

Кинт = СВф/СВп, где

СВф, СВп – соответственно фактическая и плановая среднечасовая выработка.

СВп – это технически обоснованная выработка оборудованием продукции в единицу времени. Определяется на основе паспортных данных оборудования.

**Пример**. В течение смены станок фактически проработал 5 ч. Вычисляя коэффициент интенсивного использования, абстрагируемся от трех часов простоя и анализируем эффективность его эксплуатации в течение 5 ч работы. Предположим, что по паспортным данным выработка станка составляет 100 ед. продукции в час, фактически же, за 5 ч работы выработка составила 80 единиц продукции в час.

Тогда Кинт = 80/100 = 0,8. Это означает, что по мощности оборудование использовалось лишь на 80%.

Обобщающим показателем, комплексно характеризующим использование оборудования, служит **коэффициент интегральной загрузки**, который представляет собой произведение коэффициентов экстенсивной и интенсивной загрузки оборудования:

Kинтегр = Кэ.з.Кинт.

**Пример**. Kинтегр = 0,7  0,8 = 0,56.

Значение этого показателя всегда ниже значений двух предыдущих, так как он учитывает одновременно недостатки и экстенсивного и интенсивного использования оборудования. С учетом этих двух факторов станок используется лишь на 56%.

По группам однородного оборудования рассчитывается изменение объема производства продукции за счет его количества, экстенсивности и интенсивности использования по следующей формуле:

ВПi = КiДiКсмiПiСВi,

где Кi – количество i-го оборудования;

Дi – количество отработанных дней единицей оборудования;

Ксмi – коэффициент сменности работы оборудования;

Пi – средняя продолжительность смены;

СВi – выработка продукции за 1 машино-час на i-м оборудовании.

**Следующий этап – это анализ эффективности использования ОПФ.**

Их эффективность характеризуется системой показателей. К ним относятся:

1) коэффициент фондоотдачи (ФО);

2) коэффициент фондоемкости (ФЕ);

3) коэффициент фондовооруженности (ФВ);

4) относительная экономия (высвобождение) ОПФ (Эопф);

5) рентабельность основных фондов (Rоф).

**Коэффициент фондоотдачи** определяется как отношение стоимости произведенной (товарной) продукции в ценах предприятия изготовителя (ТП) к средней стоимости ОПФ (ОПФ) за анализируемый период:

ФО = 

Значение  рассчитывается исходя из первоначальной (восстановительной) стоимости как средняя хронологическая.

Коэффициент фондоотдачи показывает, сколько продукции получает организация с каждого рубля, вложенного в ОФ.

**Коэффициент фондоемкости** определяется как отношение средней стоимости ОПФ за период к стоимости произведенной продукции (ТП)

ФЕ = 

Коэффициент фондоемкости – обратный показатель к фондоотдаче. Он отражает стоимость ОПФ, приходящуюся на рубль стоимости произведенной продукции.

**Коэффициент фондовооруженности** показывает уровень технической вооруженности труда и определяется отношением средней стоимости ОПФ за период к среднесписочной численности рабочих в наибольшую смену.

ФВ = 

Темпы роста этого показателя сравниваются с темпами роста производительности труда, и желательно, чтобы темп роста производительности труда был выше.

Рост фондоотдачи приводит к **относительной экономии** (высвобождению) ОПФ. Она определяется следующим образом:

Эопф= ОПФ1 – ОПФ0Jv,

где ОПФ1 и ОПФ0 – стоимость ОПФ соответственно за анализируемый и базовый период;

Jv – индекс объема продукции, равный отношению объема произведенной продукции в анализируемом периоде, к объему произведенной продукции в базовом.

**Рентабельность основных фондов** характеризует эффективность их использования с точки зрения получения прибыли, показывает, сколько прибыли приходится на один рубль среднегодовой стоимости основных фондов.

(Rоф) = Пр / ОФср.год.

Темпы роста рентабельности сравниваются с данными предыдущих периодов или со среднеотраслевыми значениями.

**Факторный анализ фондоотдачи**

Анализ фондоотдачи начинается с исследования динамики этого показателя. Затем определяется влияние отдельных факторов на изменение фондоотдачи.

Двухфакторная мультипликативная модель коэффициента фондоотдачи может быть представлена следующим образом:

ФО = УаФОа = 

где Уа – удельный вес стоимости активной части в общей стоимости ОПФ;

ФОа – фондоотдача активной части ОПФ;

 - средняя стоимость активной части ОПФ, рассчитанная исходя из первоначальной (восстановительной) их стоимости как средняя хронологическая величина.

Размер влияния изменений удельного веса и фондоотдачи активной части ОПФ на общее изменение фондоотдачи в отчетном периоде по сравнению с базовым, определяют методом цепных подстановок.

ФО(Уа) = (Уа1 – Уа0)ФОа0;

ФО(ФОа) = Уа1  (ФОа1 – ФОа0);

ФО = ФО1 – ФО0 = ФО(Уа) + ФО(ФОа)

Пример факторного анализа фондоотдачи приведен в табл.

**Таблица**

**Факторный анализ фондоотдачи**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Условные обозначения** | **Базовый период** | **Отчетный период** | **Изменения за период (+,-)** |
| Выпуск продукции в сопоставимых ценах, тыс.руб. | ТП | 31 300 | 32 800 | +1500 |
| Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс.руб. |  | 16 470 | 16 810 | +340 |
| В том числе:  стоимость активной части ОПФ |  | 8690 | 9100 | +140 |
| Коэффициент фондоотдачи (стр.1/стр.2) | ФО | 1,9004 | 1,9512 | 0,0508 |
| Фондоотдача активной части ОПФ (стр.1/стр.3) | ФОа | 3,4933 | 3,6044 | +0,1111 |
| Удельный вес активной части ОПФ (стр.3/стр.2) | Уа | 0,544 | 0,5413 | -0,0027 |

В базовом периоде, согласно данным, приведенным в таблице модель фондоотдачи представляется следующим образом:

, или 1,9004 = 0,54403,4933.

В отчетном периоде:

, или 1,9512 = 0,54133,6044.

Определим размер влияния факторов на изменение фондоотдачи способом абсолютных разниц.

Изменение фондоотдачи за период в целом будет следующим:

1,9512 – 1,9004 = +0,0508

В том числе:

1) влияние изменения удельного веса активной части ОПФ:

(0,5413 – 0,5440)3,4933 = 0,00273,4933 = - 0,0094;

2) влияние изменения фондоотдачи активной части ОПФ:

0,5413(3,6044 – 3,4933) = 0,54130,1111 = +0,0601.

Баланс отклонений:

-0,0094 + 0,0601 = + 0,0507.

Расхождение с общим изменением фондоотдачи (0,0508) является следствие округления цифр в расчетах.

Таким образом, за анализируемый период фондоотдача в организации возросла от 1,9004 до 1,9512, т.е. на 0,0508 руб. на каждый рубль стоимости ОПФ.

Положительно повлияло изменение фондоотдачи активной части ОПФ, что привело к росту фондоотдачи всей совокупности ОПФ на 0,0601 руб.

Отрицательно сказалось уменьшение удельного веса активной части ОПФ, что снизило фондоотдачу на 0,0094 руб.

Влияние названных факторов на изменение объема выпуска продукции определяют одним из методов элиминирования.

* 1. ***Анализ эффективности использования трудовых ресурсов***

**1. Задачи анализа и источники информации**

Обеспеченность организации персоналом необходимого состава и квалификации, соблюдение заданных параметров производительности труда и его мотивации, эффективное использование рабочего времени – основные направления анализа трудовых ресурсов организации и эффективности их использования.

К основным задачам анализа трудовых ресурсов и эффективности их использования относятся:

1) оценка обеспеченности организаций рабочей силой;

2) анализ движения трудовых ресурсов;

3) изучение эффективности использования трудовых ресурсов;

4) выявление резервов повышения производительности труда.

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами и их использования охватывает широкий круг показателей, изучение которых требует обширной информации. Такая информация содержится в следующих источниках:

- первичных документах синтетического и аналитического бухгалтерского учета;

- форме № 5 "Приложение к бухгалтерскому балансу";

-форме № П-4 "Сведения о численности, заработной плате и движении работников";

- форме № 1-Т "Сведения о численности и заработной плате работников по видам деятельности".

**2. Анализ состава, структуры и движения трудовых ресурсов**

Трудовые ресурсы организации характеризуются системой показателей, среди которых важное место занимают показатели состава персонала и его структуры.

По составу персонал организации в промышленности делится на производственно-промышленный и непромышленный.

Непосредственное участие в изготовлении продукции принимает промышленно-производственный персонал, который состоит из следующих категорий: рабочие, ученики, инженерно-технические работники, служащие, младший обслуживающий персонал, работники охраны.

Состав промышленно-производственного персонала изучается с помощью группировки численности по профессиям, уровню образования стажу работы, полу. Так, при анализе состава инженерно-технических работников по уровню образования выделяются специалисты с высшим, незаконченным высшим и средним техническим образованием. Рабочих можно группировать по полу, возрасту, стажу работы, профессии, квалификации.

Структура численности промышленно-производственного персонала зависит от специфики отрасли промышленности, специализации и масштабов производства, ассортимента выпускаемой продукции.

Рост удельного веса рабочих свидетельствует при прочих равных условиях о качественном изменении структуры промышленно-производственного персонала. Факторами, определяющими увеличение доли рабочих в общей численности промышленно-производственного персонала, являются структура управления организацией, система организации труда обслуживающего персонала, автоматизация системы управления организацией, квалификация и профессиональный уровень работников.

Увеличение доли инженерно-технических работников является следствием улучшения организации производства, внедрения автоматических производственных линий, усложнения отдельных параметров выпускаемых изделий.

Анализ состава, структуры и динамики среднесписочной численности персонала организации может быть осуществлен по данным, приведенным в таблице.

**Таблица**

**Анализ состава, структуры и динамики среднесписочной   
численности персонала организации**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Категории персонала | Базовый период | | Отчетный период | | Изменения за период (+,-) | |
| Кол-во чел. | Удельный вес ССЧ, % | Кол-во чел. | Удельный вес ССЧ, % | Кол-во человек | Удельный вес ССЧ, % |
| 1 | Среднесписочная численности персонала (ССЧ), всего | 670 | 100 | 671 | 100 | +1 | - |
| 2 | В том числе:  промышленно-производственный персонал (ППП)  Из него: | 480 | 71,64 | 472 | 70,34 | -8 | -1,3 |
| 3 | рабочие | 307 | 45,82 | 293 | 43,67 | -14 | -2,15 |
| 4 | инженерно-технические работники | 130 | 19,4 | 133 | 19,82 | +3 | +0,42 |
| 5 | служащие | 23 | 3,44 | 27 | 4,02 | +4 | +0,58 |
| 6 | младший обслуживающий персонал | 7 | 1,04 | 8 | 1,19 | +1 | +0,15 |
| 7 | работники охраны | 13 | 1,94 | 11 | 1,64 | -2 | -0,3 |

По данным таблицам среднесписочная численность персонала организации в отчетном периоде по сравнению с базовым практически не изменилась. Структура численности в отчетном периоде незначительно отличается от структуры базового периода. Наблюдается некоторое снижение численности рабочих и работников охраны и увеличение количества инженерно-технических работников, служащих и младшего обслуживающего персонала.

Качественной характеристикой состава рабочих является их квалификационный уровень, который определяется по тарифному разряду. Для обобщающей оценки квалификации рабочих используется средний тарифный разряд. Он рассчитывается как среднее арифметическое из тарифных разрядов, взвешенных по числу рабочих, имеющих соответствующие разряды. Например, если численность рабочих по разрядам составляет: I – 30 человек, II – 18 человек, III – 100 человек, IV – 110 человек, V – 60 человек, VI – 70 человек, всего – 398 человек, то средний тарифный разряд равен 4,83:



Данные о среднем тарифном разряде используются также для установления соответствия квалификационного уровня рабочих сложности выполняемых операций. Так, если средний тарифный разряд выполняемых работ равен 5,2, то организация должна предусмотреть повышение квалификации рабочих от 4,83 до 5,2. Повышение квалификации может быть достигнуто либо путем обучения рабочих, либо за счет приема рабочих более высокой квалификации и увольнения рабочих более низкой.

Прием и увольнение рабочих являются внешним оборотом рабочей силы. Перевод рабочих из одной группы персонала в другую – внутренний оборот. Для проведения внутреннего анализа организации важны оба вида оборота рабочей силы.

Движение рабочей силы характеризуется абсолютными и относительными показателями. К абсолютным показателям относятся следующие:

- число работников, принятых в течение анализируемого периода;

- число работников, переведенных из одной категории в другую;

- число работников, уволенных в течение анализируемого периода.

Относительными показателями, которые используются для характеристики интенсивности движения рабочей силы, являются коэффициенты по приему, выбытию и стабильности кадров.

**Коэффициент оборота по приему** (Кп) определяется отношением числа работников, принятых за период (Чп), к среднесписочной численности работников за тот же период (ССЧ):

Кп = Чп / ССЧ.

**Коэффициент оборота по выбытию** (Кв) равен отношению числа выбывших работников в изучаемом периоде (Чв) к среднесписочной численности персонала за тот же период:

Кв = Чв / ССЧ.

**Коэффициент стабильности кадров** (Кст) определяется делением численности работников, указанных в списках организации с 1 января по 31 декабря (Чст), на среднесписочную численность работников за этот год:

Кст = Чст / ССЧ.

Анализ движения рабочей силы необходимо проводить по категориям персонала организации за год, квартал, месяц. Основной его целью является выявление причин увольнения работников. Причины могут носить объективный характер: призыв на службу, перемена местожительства, выход на пенсию и др. Субъективными причинами являются: неудовлетворенность размерами заработной платы, неблагоприятные условия и режим труда, отсутствие соц. пакета и др.

Текучесть трудовых ресурсов по различным причинам приводит к потерям рабочего времени. Часто недостаток рабочей силы укладывается в фактические потери рабочего времени. Для анализа использования рабочего времени служат следующие показатели:

- среднее число дней, отработанных одним рабочим за определенный период;

- средняя продолжительность рабочего дня;

- среднее число часов, отработанных одним рабочим за определенный период.

Для сокращения потерь рабочего времени в ходе анализа выявляют причины целодневных и внутрисменных потерь, а также исследуют непроизводительное использование рабочего времени, которое затрачено на производство забракованной продукции, исправление брака. К непроизводительному расходу времени относятся дополнительные затраты труда, вызванные использованием нестандартного сырья, оборудования.

Анализ численности, движения, квалификации рабочей силы завершается разработкой мероприятий по улучшению системы мотивации труда работников организации.

**3. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов и методика их анализа**

Традиционно для оценки эффективности использования живого труда используют показатель **производительности труда (ПТ)**. Он рассчитывается как отношение объема продукции (работ, услуг) в продажных ценах (ТП) к среднесписочной численности работников, занятых в основной деятельности:

ПТ = 

Для анализа производительности труда используются следующие показатели выработки:

- среднегодовая выработка одного работника (рабочего, основного рабочего);

- среднедневная выработка одного работника (рабочего, основного рабочего);

- среднечасовая выработка одного работника (рабочего, основного рабочего).

В зависимости от единицы измерения объема продукции (работ, услуг) выработка определяется с помощью стоимостных, натуральных и трудовых измерителей.

Трудовые измерители (нормо-часы) используются в основном при внутреннем планировании потребности в рабочей силе. Натуральные измерители (тонны, штуки и др.) применяются при производстве однородной продукции. Стоимостные измерители получили наибольшее распространение, так как используются при производстве широкой номенклатуры изделий.

Рост производительности труда способствует экономии численности работников организации (Эч), которая рассчитывается следующим образом:

Эч = Ч1 – Ч0  Jv,

где Ч1 и Ч0 – среднесписочная численность работников соответственно за анализируемый и базовый период;

Jv – индекс объема продукции (работ, услуг).

Кроме выработки, для характеристики производительности труда используется показатель **трудоемкости** – затраты рабочего времени на производство деталей, узлов, параметров изделий продукции. Между показателями трудоемкости продукции и выработки существует обратно пропорциональная зависимость, т.е. при снижении трудоемкости выработка растет, и наоборот.

На снижение трудоемкости продукции оказывают влияние различные факторы. Наиболее значимыми из них оказываются внедрение прогрессивной техники и технологии, улучшение организации производства и труда, рост квалификации работников, внедрение прогрессивных норм выработки.

Анализ выработки начинается с оценки динамики этого показателя, для чего используются показатели темпов роста и прироста производительности труда. Далее определяют размер влияния определенного круга факторов на изменение производительности труда.

Факторная модель выработки одного работника промышленно-производственного персонала в зависимости от выработки рабочих и их удельного веса в общей численности персонала выглядит следующим образом:

Вппп = Ур  Вр = ,

где Вппп – средняя выработки на одного работника промышленно-производственного персонала;

Ур – удельный вес рабочих в общей численности ППП;

Вр – средняя выработка одного рабочего;

Чр – среднесписочная численность рабочих.

В ходе дальнейшего анализа изучают влияние производительности труда и других трудовых факторов на изменение объема выпуска продукции с помощью приемов элиминирования. Для этого используют двух-, трех- и многофакторные модели, например:

ТП = ССЧпппВппп = ССЧппп,

ТП = ССЧпппУрВр = ССЧппп,

ТП = ЧрДt,

где Д – среднее количество дней, отработанное одним рабочим ППП;

t – средняя продолжительность рабочего дня;

 - среднечасовая выработка одного рабочего ППП.

* 1. ***Анализ эффективности использования материально-производственных ресурсов***

Материально-производственные ресурсы предприятия отражаются в составе оборотных активов (оборотные средства, оборотный капитал).

**Оборотные средства** – это совокупность материальных и денежных средств, необходимых для нормального функционирования производственного процесса и реализации продукции.

Оборотные средства делятся на:

- оборотные фонды и фонды обращения

Оборотные фонды и готовая продукция отражают оборот материальных факторов воспроизводства, а фонды обращения – оборот денежных средств. Оборотные производственные фонды делятся на производственные запасы и оборотные фонды в процессе производства.

**Оборотные производственные фонды** – это предметы труда, которые:

- используются однократно и воспроизводятся после каждого производственного цикла;

- меняют натуральную форму;

- полностью переносят свою стоимость на производимую продукцию;

- к ним также можно отнести средства труда сроком службы менее года.

**Фонды обращения** – непосредственно не участвуют в процессе производства. Они являются носителями уже созданной стоимости. Основное их назначение – это приобретение производственных запасов.

Фонды обращения состоят из трех составляющих: готовая продукция, средства в расчетах, денежные средства.

1. Готовая продукция (склад)

2. Средства в расчетах

- отгруженной заказчиком продукции, но не оплаченной

- оплаченной предприятием, но не полученной от поставщика.

3. Денежные средства – деньги в кассе и на счетах предприятия, депозитные вклады, ценные бумаги.

**Потребность в оборотных средствах.**

Вопрос определения потребности в оборотных средствах предприятия тесно связан с понятием нормирования оборотных средств, т.к. нормирование оборотных средств обеспечивает оптимизацию их количественного и пропорционального состава на всех стадиях производства.

Теперь ознакомимся с двумя понятиями: нормы и норматив оборотных средств.

**Нормы** оборотных средств характеризуют минимальные запасы товарно-материальных ценностей, рассчитанных в днях запаса или других единицах измерения.

**Норматив оборотных средств** – это минимальная расчетная сумма, постоянно необходимая для бесперебойной работы предприятия.

Норматив оборотных средств рассчитывается как в натуральной форме так и в ценностном выражении.

Нормированию подлежат оборотные фонды и готовая продукция.

**I. Нормирование производственных запасов (Нпз).**

Для расчета запаса необходимо рассчитать:

1) средний однодневный расход (Р)

 (в числителе Рмр – расход материальных ресурсов за год(квартал, месяц), а в знаменателе период в днях (год, квартал, месяц))

2). норму запаса в днях, она состоит:

- текущего запаса (Дтек); основной вид запаса

- страхового запаса (Дстрах); создается на случай сбоя в поставках. Коэффициент страхового запаса принимаем 0,5 от текущего Кнз=0,5.

- транспортный (Дтр) в случае превышения сроков грузооборота над документооборотом (например, как это часто бывает, груз в дороге, а платежные бумаги прибыли или наоборот груз пришел, а бумаг нет).

- технологический (Дтехн) если сырье нуждается в предварительной обработке (прокалить, промыть, отсортировать)

- подготовительный (Дподг) – приемка груза, сортировка, складирование запасов.

Расчет по производственным запасам производится по формуле:

Нпз=Р∙(Дтек+Дстрах+Дтр+Дтехн+Дподг)

Нормирование производится отдельно по каждому элементу производственных запасов, затем суммируют и получают общий итог по нормативу производственных запасов.

**II. Нормирование незавершенного производства (НЗП).**

Величина норматива по НЗП зависит от следующих факторов:

1). объема и состава производимой продукции (чем больше производится продукции тем больше размер НЗП, при повышении удельного веса продукции с более коротким циклом производства объем НЗП сокращается и наоборот) и все это прямо влияет на следующий фактор

2). Длительность производственного цикла (Дпр.ц)

3). Себестоимости продукции (чем ниже затраты, тем меньше объем производства в денежном выражении и наоборот).

Однодневные затраты по себестоимости рассчитываются:

4) Характера нарастания затрат.

Характер нарастания затрат находит свое определение в коэффициенте нарастания затрат (Кнз), который определяет степень готовности изделий.

Затраты рассматриваются:

- Единовременные затраты – производятся в самом начале производственного цикла (сырье, материалы и покупные полуфабрикаты (они могут быть и по себестоимости, если выпускаются на самом предприятии).

- Нарастающие затраты – все остальные.

**Норматив оборотных средств** рассчитывается как произведение перечисленных показателей

З – однодневные затраты

Дпр.ц – длительность производственного цикла

Кнз – нарастания затрат

**Оценка эффективности использования оборотный средств:**

Для характеристики эффективности использования оборотных активов используются показатели оборачиваемости. Основные из них:

1) Оборачиваемость в днях (t) – продолжительность одного оборота в днях

2) Количество оборотов за период – К0.

3) Коэффициент закрепления оборотных активов – Кз.

Введем дополнительные обозначения:

СО – средние остатки оборотных активов.

Остаток оборотных активов на конкретную отчетную дату равен итогу 2-го раздела баланса.

Средний остаток за период рассчитывается по формуле средней хронологической на основе остатков на начало каждого месяца (квартала)

XCO = 

В практических расчетах при отсутствии необходимой информации можно рассчитать средний остаток оборотных активов упрощенным способом по формуле средней арифметической на основе балансовых остатков на начало и конец периода:

(величина ср-в на начало периода + величина ср-в на конец периода)/2

О – сумма полезного оборота за анализируемый период.

В экономической теории нет единого мнения о том, какой показатель принимать в качестве полезного оборота фирмы за период.

1) Наиболее распространенным вариантом является показатель нетто-выручки от реализации продукции, работ, услуг за период в руб. Значение выручки содержится в стр.010 ф.№ 2.

2) В качестве полезного оборота используется полная себестоимость реализованной продукции, работ, услуг.

3) При анализе оборачиваемости отдельных видов оборотных активов по каждому виду применяется свой показатель полезного оборота.

- при определении показателя оборачиваемости дебиторской задолженности в качестве суммы полезного оборота используется сумма погашения дебиторской задолженности за период.

- при анализе оборачиваемости запасов, в качестве полезного оборота используется полная себестоимость реализованной продукции за период.

- для денежных средств, в качестве полезного оборота выступает сумма кредитовых оборотов по счетам денежных средств, т.е. сумма платежей (оттока) денежных средств.

- для краткосрочных финансовых вложений – сумма кредитовых оборотов по счетам КФВ.

- для кредиторской задолженности – сумма дебетовых оборотов по счета КЗ, т.е. сумма ее погашения.

**Формулы расчета показателей оборачиваемости**

1) Коэффициент оборачиваемости К0 = 

2) Оборачиваемость в днях (период оборота) t = 

3) Коэффициент закрепления Кз = .

Коэффициенты оборачиваемости показывают, во сколько раз, сумма средств предприятия, вложенная в те или иные средства, возместилась предприятию в виде выручки.

Период оборота показывает продолжительность времени, в течение которого вложенные средства полностью возместятся в виде выручки.

Коэффициент закрепления показывает, сколько оборотных активов приходится на 1 руб. полезного оборота. Этот коэффициент используется не только при анализе оборачиваемости, но также в плановых финансовых отчетах.

Все три показателя оборачиваемости взаимосвязаны и математически выводятся один из другого. Они с разных сторон характеризуют один и тот же процесс оборачиваемости оборотных активов.

В знаменателе коэффициента оборачиваемости могут стоять значения:

- средняя сумма всего имущества предприятия (валюта баланса);

- средняя сумма отдельный видов активов (внеоборотные, оборотные);

- средняя величина отдельных составляющих видов активов (основные средства, запасы, дебит. задолженность и т.д.).

Д – рассматриваемый период. Обычно равен периоду составления бухгалтерской и финансовой отчетности (квартал – 90 дней, полугодие – 180 дней,   
9 месяцев – 270 дней и год – 360 дней).

Из этих соотношений вытекает, что для улучшения финансового состояния необходим рост оборачиваемости (ускорение) и уменьшение периода оборота.

На практике возможно возникновение двух ситуаций:

- наблюдается ускорение оборачиваемости

- наблюдается замедление оборачиваемости.

При ускорении оборачиваемости средства, вложенные в тот или иной актив (вид имущества), быстрее возвращаются предприятию в виде выручки и, следовательно, быстрее высвобождаются из оборота (экономятся).

При замедлении оборачиваемости, средства дольше находятся в обороте, и чтобы сохранить прежний уровень выручки, необходимо вовлекать в оборот дополнительные средства.

В зависимости от ситуации (ускорение или замедление оборачиваемости), может определена сумма либо высвободившихся, либо дополнительно привлеченных средств.

 (ср-в) = (t'ОБ – t0ОБ) , где

 (ср-в) – сумма либо высвободившихся, либо вовлеченных ср-в;

t'ОБ – период оборота за отчетный период;

t0ОБ – период оборота за предыдущий аналогичный период;

О' – полезный оборот за отчетный период;

Д – продолжительность отчетного периода в днях.

1) t'ОБ < t0ОБ – наблюдается ускорение оборачиваемости и определяется сумма высвободившихся средств (сумма со знаком "-").

2) t'ОБ > t0ОБ – наблюдается замедление оборачиваемости и определяется сумма дополнительно вовлеченных средств.

**Пути повышения оборачиваемости**

Ускорение оборачиваемости материально-производственных запасов важнейший путь повышения эффективности работы предприятия.

*Экономнее* используются финансовые ресурсы при меньшем количестве оборотных средств.

Эффективность зависит от внутренних и внешних факторов.

Внешние факторы:

- общая экономическая ситуация в стране

- условия получения кредита

- ставки по кредитам

- возможность целевого финансирования

- участие в программах, финансируемых из бюджета.

Внутренние факторы:

а) на стадии производственных запасов

- рациональное использование производственных запасов

- ликвидация сверхнормативных запасов

- совершенствование нормирования

- улучшение организации логистики на предприятии (что входит в это понятие):

~ установление договорных условий

~ оптимальный выбор поставщиков

~ налаживание работы транспорта

~ улучшение организации складского хозяйства

б) на стадии незавершенного производства

- усовершенствование организации производства

- улучшение производственной логистики

- применение прогрессивной техники и технологии

- совершенствование использования активной части производственных фондов

в) в сфере обращения

- рациональная организация сбытовой логистики

- применение прогрессивных форм расчетов

- своевременное оформление документации

- соблюдение договорной и платежной дисциплины

* 1. ***Оптимизация материально-производственных запасов***

Управление запасами требует решения следующих задач:

• определения необходимого объема финансовых средств, вложенных в формирование товароматериальных ценностей;

• минимизации текущих затрат по обслуживанию запасов;

• обеспечения своевременного вовлечения в хозяйственный оборот излишних запасов товароматериальных ценностей.

***Объем финансовых ресурсов* ФР** определяется путем расчета потребности в отдельных видах запасов и практически, сводится к расчету нормативов оборотных средств по каждому виду запасов (текущие, сезонные, целевого назначения) по формуле:

ФРз = СР × Нз – КЗ,

где СР – среднесуточный запас определенного вида в стоимостной форме; Нз – норма запаса в днях; КрЗ – средняя сумма кредиторской задолженности по расчетам за приобретение товароматериальных ценностей данного вида.

***Минимизация текущих затрат*** по обслуживанию запасов является оптимизационной задачей, решаемой в процессе нормирования запасов. Для производственных запасов задача сводится к определению оптимального размера партии поставки сырья и материалов. Чем больше размер партии, тем ниже относительный размер текущих затрат по размещению заказа, доставке и приемке. При этом растет величина текущего запаса, т.е. увеличивается размер средств, вложенных в оборотные средства.

Расчет оптимального размера партии поставки осуществляется по формуле, известной как модель **Уилсона:**

где Зг – необходимый объем закупок соответствующего сырья или материалов на год; ТЗ1 – размер текущих затрат по размещению заказа, его доставке и приемке в расчете на одну партию; ТЗ2 – размер текущих затрат по хранению единицы запаса.

Графически влияние размера партии поставки на величину запаса может быть представлено следующим образом:



Рисунок . Влияние размера партии поставки на величину запаса

Для запаса готовой продукции задача сводится к определению оптимального размера партии производимой продукции. Он определяется по модели Уилсона, в которой ТЗ1 – это текущие затраты организации на переналадку оборудования и подготовку производства, а ТЗ2 – это затраты по хранению готовой продукции.

Расчеты корректируются с учетом минимальной нормы отгрузки (ж.д. или автомобильным транспортом), создания страхового запаса, альтернатив в выборе средств транспортировки и других условий.

*Обеспечение своевременного вовлечения в хозяйственный оборот излишних запасов товароматериальных* ценностей осуществляется на основе мониторинга текущей финансовой деятельности. Основной целью является высвобождение финансовых средств, связанных в сверхнормативных запасах.

Размер высвобождаемых финансовых средств определяется по формуле:

ФСв = Зн – Зф = (ЗДн – ЗДф) × СР,

где Зн – норматив запасов, тыс.руб.; Зф – фактическая величина запасов, т.р.; ЗДн – норма запаса, дни; ЗДф – фактический размер запаса, дни; СР – среднесуточный объем расхода запаса, тыс.руб.

* 1. ***Управление денежными активами***

Управление денежными активами предполагает, прежде всего, *установление минимально необходимой суммы денежных активов,* что требует планирования денежного потока по текущим хозяйственным операциям (объем расходования денежных активов по этим операциям в предстоящем периоде).

Минимально необходимая потребность в денежных активах для осуществления текущей хозяйственной деятельности определяется как:

где ПРд.а – предполагаемый (планируемый) объем платежного оборота по текущим хозяйственным операциям в предстоящем периоде; Од.а – оборачиваемость денежных активов в аналогичном по сроку отчетном периоде (Vp/DA)

или ,

где DAк – остаток денежных активов на конец отчетного периода; ФРд.а – фактический объем платежного оборота по текущим хозяйственным операциям в отчетном периоде.

Вторым направлением управления денежными активами является **дифференциация минимально необходимой потребности в денежных активах по основным видам текущих хозяйственных операций** (для организаций, ведущих внешнеэкономическую деятельность). Это делается с целью выделения из общей минимальной потребности валютной части с тем, чтобы обеспечить формирование необходимых фирме валютных фондов.

Основой осуществления такой дифференциации является планируемый объем расходования денежных активов по внутренним и внешним экономическим операциям.

Третьим направлением является **выявление диапазона колебаний остатка денежных активов по отдельным этапам предстоящего периода на основе итоговых показателей плана поступления и расходования денежных активов в разрезе отдельных месяцев или декад.**

Диапазон колебаний остатка денежных активов определяется как по отношению к минимальному, так и по отношению к среднему их показателю в предстоящем периоде. Для определения диапазона колебаний необходимо знать остатки денежных активов на конец каждого месяца в году, их минимальное, максимальное и среднее значение.

В практике зарубежного финансового менеджмента для определения диапазона колебаний используются более сложные две модели Баумоля и Миллера-Орра.

**Модель Баумоля** строится с учетом ряда условий:

* минимальный остаток активов принимается равным нулю;
* оптимальный, он же максимальный, остаток денежных активов рассчитывается по формуле:

где Рк – средняя сумма расходов по обслуживанию одной операции с краткосрочными вложениями; Од.а – общий расход денежных средств в предстоящем периоде: СПкфв – ставка % по краткосрочным финансовым вложениям в рассматриваемом периоде.

* средний остаток денежных активов равен 0,5 ort (max) остатка.

**В модели Миллера-Орра** остатки денежных активов на предстоящий период определяются с учетом следующих допущений:

* минимальный остаток принимается в размере минимального их резерва в отчетном периоде, но обязательно больше нуля;
* оптимальный остаток денежных активов рассчитывается по формуле:

где ОТд.а – сумма максимального отклонения денежных активов от среднего в отчетном периоде;

* максимальный остаток принимается в трехкратном размере DAort. Превышение этого остатка определяет необходимость трансформации излишних денежных активов в краткосрочные финансовые вложения.
* средний остаток денежных активов определяется как:

Следующее направление управления денежными активами – это **корректировка платежей с целью уменьшения максимальной и средней потребности в остатках денежных активов** путем его оперативного регулирования (переноса) срока отдельных платежей по заблаговременному согласованию с контрагентами (на первом этапе регулируются декадные сроки, на втором этапе – размер среднего остатка денежных активов оптимизируется с учетом предусмотренного резервного запаса этих активов).

**Обеспечение ускорения оборота денежных активов** обеспечивается за счет:

* ускорения инкассации денежных средств;
* сокращения расчетов наличными деньгами;
* сокращения объема расчетов с поставщиками с помощью аккредитивов и чеков, т.к. они отвлекают на продолжительный период денежные активы из оборота в связи с необходимостью предварительного их резервирования на специальных счетах в банках.

**Обеспечение рентабельного использования временно свободного остатка денежных активов** обеспечивается за счет:

• согласования с банком условий текущего хранения остатка денежных средств с выплатой депозитного процента;

• использования краткосрочных денежных инструментов (депозитные вклады в банках) для временного хранения свободных денежных активов;

• использование высокодоходных краткосрочных фондовых инструментов для размещения резервов денежных активов (депозитные сертификаты, облигации, казначейские обязательства, векселя) при условии достаточного уровня их ликвидности на фондовом рынке.

**Минимизация потерь используемых денежных активов от инфляции** осуществляется дифференцированно по денежным средствам в Российской и иностранной валюте на основе обеспечения превышения нормы рентабельности свободного остатка денежных активов над темпами инфляции и выбора наиболее выгодной в данный момент времени иностранной валюты.

* 1. ***Инвестиционный анализ и методы отбора инвестиционных проектов***

Все предприятия в процессе своей деятельности так или иначе связаны с инвестициями: обновление материально-технической базы, увеличение масштабов деятельности, выход на новые рынки сбыта, модернизация производства, выпуск новой продукции и пр.

На практике, на принятие решений по инвестиционным проектам оказывают влияние ряд факторов:

- вид инвестиционного проекта (ц/б, производство, недвижимость и пр.)

- множественность выбора инвестиционных проектов;

- ограниченность ресурсов, в первую очередь финансовых;

- риск, связанный с принятием того или иного проекта или решения;

- возможные последствия принимаемых решений.

- доступность дополнительных объемов ресурсов

- конкуренция и т. д.

Кроме того, часто имеется ряд альтернативных проектов и необходимо выбрать один или несколько из них, основываясь на каких-то критериях. Этих критериев может быть несколько, а вероятность того, что какой-то один проект будет предпочтительнее по всем критериям, как правило, незначительна.

При осуществлении инвестиций в производство (реальные) или в ц  
б (портфельные) необходимо выполнение следующих условий:

- чистая прибыль от вложений должна превышать чистую прибыль от помещения средств на банковский депозит;

- рентабельность инвестиций должна превышать уровень инфляции;

- рентабельность выбранного проекта должна быть выше рентабельности альтернативных;

- экономическая рентабельность должна увеличиться и превышать среднюю ставку ссудного процента.

**Целью инвестиционного анализа** является оценка экономических преимуществ инвестиционного проекта. Инвестиционный анализ проводится на основе общепринятых методов, которые принято делит на две группы: методы, основанные на дисконтированных ставках и методы, основанные на учетных ставках.

**К первой второй группе** методов относятся:

• метод простой (бухгалтерской) нормы прибыли;

• простой метод окупаемости инвестиций (срока окупаемости).

**Ко второй группе** относятся:

• метод чистой настоящей (текущей) стоимости проекта (net.present value method), который в некоторых учебниках называется «метод чистого приведенного эффекта».

• метод индекса рентабельности инвестиций;

• метод внутренней нормы (ставки) рентабельности.

• дисконтированный метод окупаемости инвестиций (срока окупаемости);

**1. Простой срок окупаемости.**

Вопрос состоит в том, насколько быстро поступления от проекта покроют инвестиционные затраты на проект.

Простой срок окупаемости - это минимальный временной период, в течение которого поступления от операционной деятельности покроют инвестиционные затраты на проект.

Период окупаемости обычно измеряют в годах или месяцах. Если поступления от инвестиций распределены равномерно, то период окупаемости рассчитывается путем деления суммарных инвестиционных затрат на величину годового дохода от проекта. Такой расчет дает завышенную оценку.

Другой метод — прямого подсчета количества лет, в течение которых инвестиции будут покрыты доходами.

**Пример.**

По проекту предполагается вложить инвестиции в размере 700 тыс. руб. Поступления от проекта ожидаются неравномерно в течение 5 лет и составят:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Период** | **Денежный поток, т.р.** | **Денежный поток нарастающим итогом, т.р.** |
| 0 | -700 | -700 |
| 1 | 200 | -500 |
| 2 | 300 | -200 |
| 3 | 300 | 100 |
| 4 | 200 | 300 |
| 5 | 100 | 400 |

Достоинства — достаточно простой.

Недостатки — не учитывает денежные потоки за пределами срока окупаемости,

- не учитывает временной фактор (недисконтированные оценки).

**2. Бухгалтерская норма доходности.**

Этот метод основан на расчете бухгалтерской нормы доходности как отношения среднегодовой прибыли к среднегодовому размеру инвестиций. Итоговый результат выражается в процентах.

При этом среднегодовой размер инвестиций определяется делением исходной суммы инвестиций на 2, если предполагается, что все капитальные затраты по истечении срока реализации проекта будут списаны. Если же допускается наличие ликвидационной (остаточной) стоимости, то ее оценка должна быть отражена в расчетах.

**Пример.** Требуется рассчитать бухгалтерскую норму доходности инвестиционного проекта, если размер инвестиций в начальный период составляет 700 тыс. руб., а среднегодовая прибыль — 200 тыс. руб.

ARR = 200 / (1/2\*700) = 0,57 или 57 %.

Недостатком данного метода является тот факт, что он основан не на расчете денежного потока, а на расчете бухгалтерской прибыли. Метод не учитывает временной аспект денежных потоков, цену капитала, игнорирует различия в продолжительности использования активов.

**3. Чистый приведенный доход NPV**

Характеризует абсолютный результат проекта и определяется как разность между приведенной стоимостью потока будущих поступлений и приведенной стоимостью потока выплат (оттоков) в течение всего прогнозируемого периода.

или

CF – сальдо денежных потоков по периодам, Т — горизонт расчета.

Проект считается выгодным, если NPV > 0

При NPV < 0 — проект убыточен.

Чем больше значение NPV, тем выгоднее проект при прочих равных условиях.

**Пример.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **0 год** | **1 год** | **2 год** | **3 год** |
| 1. Оттоки OF | 200 | 200 | 50 |  |
| 2. Притоки IF | - | 50 | 500 | 600 |
| 3. Сальдо CF | -200 | -150 | 450 | 600 |

Ставка дисконтирования 25% годовых.

NPV = -200 – 150/(1+0,25)1 + 450/(1+0,25)2 + 600/(1+0,25)3 = 275,2 тыс. руб.

Это означает, что инвестор получит от проекта:

- полное возмещение инвестиционных затрат в сумме 450 тыс. руб.

- 25% годовых по начисленным процентам;

- 275,2 тыс. руб. чистой приведенной стоимости.

Достоинством показателя является его аддитивность (т. е. NPV различных проектов можно суммировать).

Недостатком является его абсолютность, не учитывает относительные показатели доходности различных проектов при их сравнении.

**4. Индекс прибыльности (рентабельности).**

Индекс прибыльности рассчитывается как отношение чистого приведенного дохода от проекта к приведенной стоимости оттоков по проекту, включая первоначальные вложения. Он представляет собой относительный показатель, характеризующий эффективность инвестиционного проекта и отражающий уровень доходов на единицу затрат.

PI = 275,2 / (200 + 200/1,25 + 50/1,252) = 0,7 или 70%

Или индекс прибыльности может рассчитываться как отношение приведенной стоимости поступлений (притоков) к приведенной стоимости оттоков

Если PI > 1, то проект следует принять;

Если PI < 1, то проект следует отвергнуть;

Если PI = 1, то проект не является ни прибыльным, ни убыточным.

PI = (50/1,25 + 500/1,252 + 600/1,253)/(200 + 200/1,25 + 50/1,252) = 1,7

Достоинства показателя — позволяет сравнивать и ранжировать проекты при ограниченных инвестиционных ресурсах.

**5. Внутренняя норма доходности (рентабельности) IRR**

ВВД — это такое значение ставки дисконтирования, при которой NPV = 0.

IRR отражает ожидаемую доходность проекта, а следовательно, и максимальную стоимость ресурсов, привлекаемых для реализации проекта.

Проект может рассматриваться как привлекательный, если значение IRR равно или превышает требуемую инвестором норму дохода на инвестируемый капитал.

Алгоритм нахождения IRR может быть различным, в частности, можно использовать метод последовательных приближений, если известны два значения ставки дисконтирования, при которых NPV имеет разные знаки.

r1 = 67% NPV = 0,0355

r2 = 68% NPV = -3

Экономический смысл показателя. Если инвестиционный проект финансируется за счет заемных источников, то IRR показывает максимальную ставку процента, которую можно платить за пользование заемным капиталом.

Если проект финансируется за счет нескольких источников с разной стоимостью, то IRR нужно сравнивать со средневзвешенной стоимостью капитала.



**Пример.**

Для реализации проекта требуются первоначальные вложения в сумме 3100 тыс. руб. Эти средства будут привлечены из следующих источников.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Источники** | **Сумма, т.р.** | **Удельный вес, %** | **Цена капитала** |
| 1. Уставный капитал | 2000 | 65,00% | 18% (360 т.р.) |
| 2. Облигационный заем | 1000 | 32,00% | 7% (70 т.р.) |
| 3. Заем физ. лица | 100 | 3,00% | - |
| Всего | 3100 | 100,00% | 430 |

WACC = 0.65\*18 + 0,32\*7 = 13,94%

либо 430/3100 = 13,87%

Если IRR больше WACC, то проект является выгодным, если меньше — то нет.

**6. Дисконтированный срок окупаемости.**

Это период времени, в течение которого инвестиции в проект будут покрыты за счет доходов от проекта с учетом дисконтирования.

Для определения ДСО рассчитывается NPV за каждый период и определяется когда он станет положительным.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **Денежные потоки** | **Приведенная стоимость** | **Приведенная стоимость нарастающим итогом** |
| 0 | -200 | -200 | -200 |
| 1 | -150 | -120 | -320 |
| 2 | 450 | 288 | -32 |
| 3 | 600 | 307,2 | 275,2 |

ДСО составляет 3 года.

Достоинства — учитывает временной фактор.

Недостатки — не принимаются во внимание потоки, которые находятся за пределами срока окупаемости проекта и не обладает свойством аддитивности.

**Пример**. Предприятию предлагается три инвестиционных проекта А, Б и В. При этом предприятие имеет возможность и ресурсы для осуществления сразу двух проектов из трех. Допустимы комбинации проектов А+В и Б+В.

Данные по проектам с учетом дисконтирования.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **А** | **Б** | **В** | **А+В** | **Б+В** |
| 0 | -10 | -10 | -10 | -20 | -20 |
| 1 | 0 | 10 | 0 | 0 | 10 |
| 2 | 20 | 0 | 0 | 20 | 0 |
| 3 | 5 | 15 | 15 | 20 | 30 |
| Срок окуп-ти | 2 года | 1 год | 3 года | 2 года | 3 года |

Если рассматривать каждый проект в отдельности, то по сроку окупаемости предпочтительнее проект Б. Если рассматривать комбинацию проектов, то предпочтительнее оказывается комбинация «худших» по отдельности проектов А+В.

Данный показатель важен в отраслях, где часто происходят технологические изменения и инвестор хочет окупить проект до того момента, как проект устареет.

**ГЛОССАРИЙ**

***Амортизация*** – стоимостное выражение износа, т. е. постепенное перенесение стоимости основных фондов в процессе их эксплуатации на произведенный продукт.

***Ассортимент продукции*** – количественное соотношение отдельных видов продукции по маркам, сортам, профилям, размерам, моделям, артикулам и т. д. Это самая под­робная классификация продукции внутри одного наименования.

***Безубыточность*** – это такой объем продаж товара, при котором выручка от реализации равна текущим издержкам (затратам) на производство.

***Бизнес* (business (*англ****.*) – дело, предпринимательство) – экономическая деятельность субъекта в условиях рыночной экономики, нацеленная на получение прибыли путем создания и реализации продукции (работы, услуги).

***Валовая прибыль продукции (работ, услуг)***– это разность между выручкой от продажи (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и условно-переменными издержками проданной продукции (работ, услуг).

***Выручка-брутто (валовая****)* – сумма денежных средств, полученная от реализации продукции, работ, услуг, включающая в себя косвенные налоги (НДС, Акцизы).

***Выручка-нетто (чистая)*** – сумма денежных от реализации продукции, товаров, работ, услуг без учета косвенных налогов.

***Готовая продукция*** – товарная продукция, изготовленная и принятая отделом технического контроля, находящаяся на складе готовой продукции и предназначенная к реализации.

***Денежные средства*** – деньги в кассе и на расчетных счетах предприятия, депозитные вклады, высоколиквидные ценные бумаги.

***Дисконтирование затрат*** – приведение разновременных затрат при оценке инвестиционного проекта к затратам начального или конечного периода на основе использования сложных процентов.

***Дисконтирование денежных потоков*** – приведение буду­щих доходов и затрат к текущему периоду, установление сегод­няшнего эквивалента денежной стоимости, предназначенной к выплате или к получению в будущем. Современная стоимость будущей суммы определяется с помощью дисконтирующего множителя.

***Заемный капитал*** – капитал, предоставляемый предприятию на время, по прошествии которого его надо вернуть (кредиты и ссуды банков, инвестиции, облигационные займы средства других хозяйствующих субъектов).

***Заработная плата*** – доход в денежной или натуральной форме, получаемый работником за труд.

***Износ основных фондов*** – частичная или полная потеря потребительской стоимости основных фондов как в процессе эксплуатации, так и при их бездействии.

***Имущество организации*** – материальные и нематериальные активы, используемые организацией в производственной деятельности и зафиксированные в бухгалтерском балансе.

***Инвестиции*** – долгосрочное вложение капитала с целью получения прибыли.

***Интеллектуальная собственность*** – результат духовной, мыслительной, интеллектуальной деятельности, включающей изобретения, открытия, научные проекты, описание технологий, а также творения искусства: литературные, музыкальные и художественные произведения.

***Калькуляция*** (calculatio (*лат.*) – счет, подсчет) – расчет полной себестоимости единицы (партии) продукции (работы, услуги) или предприятия (цеха) в целом за опреде­ленный период.

***Капиталообразующие инвестиции*** – инвестиции, направленные на расширение производственной базы предприятия: в капитальные вложения, в прирост оборотных средств и нематери­альных активов, в НИОКР, в трудовые ресурсы, в охрану окружающей среды и др.

***Капитальные вложения*** – основная часть капиталообразующих инвестиций, представляющих собой затраты, направленные на создание и воспроизводство основных фондов.

***Конкурентоспособность продукции*** – способность удовлетворять требования конкретного потребителя в условиях определенного рынка и периода времени по показателям качества и затратам потребителя на приобретение и эксплуатацию (или по­требление) данной продукции.

***Косвенные затраты*** – расходы, которые в отличие от прямых не могут быть непосредственно отнесены на изготовление определенного вида продукции и обычно связаны с производством нескольких видов продукции (работ, услуг).

***Коэффициент выбытия основных фондов*** – отношение стоимости ликвидированных ос­новных фондов за год к их наличию на начало года.

***Коэффициент загрузки оборудования*** – отношение трудоемкости изготовления всех изделий на данном виде оборудования к фонду времени его работы; учитывает данные о трудоемкости изделий.

***Коэффициент закрепления оборотных средств***– коэффициент, обратный коэффициенту оборачиваемости, характеризует сумму среднего остатка оборотных средств, приходящегося на каждый рубль выручки от реализации.

***Коэффициент использования материалов***– показатель, характеризующий рациональность расходования сырья и материалов. Исчисляется как отношение количества мате­риала, вошедшего в готовый продукт, ко всему переработанному количеству.

***Коэффициент обновления основных фондов***– отношение стоимости введенных за год основных фондов к их наличию на конец года.

***Коэффициент оборачиваемости оборотных сред****ств* – показатель, характеризующий отдачу оборотных фондов: сколько продукции приходится на каждый рубль оборотных средств, или показывающий, сколько оборотов надо совершить оборотным фондам, чтобы про­извести данное количество продукции за определенный период.

***Коэффициент сменности работы оборудования***– показатель, демонстрирующий, сколько смен в среднем работает каждая единица оборудования, и рассчитывающийся как отношение общего количества отработанных оборудованием данного вида в течение дня станко-смен к наибольшему количеству станков, работавших в смену в течение дня.

***Коэффициент эффективности капитальных вложений***– доля прибыли (или снижение себестоимости) в каждом рубле капитальных вложений.

***Ликвидационная стоимость основных фондов*** – стоимость реализации изношенных и снятых с производства основных фондов (годные строительные материалы, дета­ли, узлы, металлолом).

***Маржинальная прибыль* *(доход)*** в российской практике – валовая прибыль.

***Материалоемкость*** – характеристика эффективности применения и использования пред­метов труда, которая рассчитывается как отношение материальных затрат к товарной продукции.

***Моральный износ*** – отставание оборудования по своим техническим характеристикам и экономической эффективности от нового оборудования.

***Мотивация труда*** – стимулирование работников к деятельности по достижении целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей.

***Налог на добавленную стоимость* (НДС)** – взимаемый с предприятий налог на сумму прироста стоимости на данном предприятии. Величина НДС определяется как разница между выручкой от продаж и стоимостью материальных затрат, используемых в процессе производства продукции, скорректированная на установленную величину НДС.

***Налог на прибыль*** – налог, взимаемый с прибыли. Рассчитывается как произведение прибыли до налогообложения на ставку налога на прибыль.

***Налоги*** – обязательные взносы в госбюджет или внебюджетные фонды в порядке и на условиях, определенных законодательными актами.

***Незавершенное производство*** – предметы труда, вступившие в производственный процесс и находящиеся в процессе обработки или сборки и не законченные обработкой в данном цехе.

***Нематериальные активы*** – активы, относящиеся к имуществу организации, имеющие стоимость и обладающие следующими свойствами: не имеют физического содержания; используются в хозяйственном обороте предприятия долговременно (свыше года); имеют способность приносить предприятию доход и, как правило, обладают способностью отчуждения.

***Норма расхода материальных ресурсов*** – максимально допустимый расход соответствующих ресурсов на единицу продукции в условиях данного уровня применяемой техники и организации производства.

***Норма*** – предельно допустимая (максимальная или минимальная) величина расходования какого-либо ресурса на единицу продукции.

***Норма времени*** – продолжительность рабочего времени, необходимого для производства единицы продукции (выполнения работ, услуг) одним рабочим или бригадой.

***Норма выработки*** – количество продукции (работ, услуг), которое необходимо изготовить (выполнить) в единицу времени.

***Норма обслуживания*** – количество производственных объектов (рабочих мест, единиц оборудования), которое работник соответствующей квалификации должен обслуживать в течение единицы рабочего времени.

***Норма численности*** – численность работников конкретного профессионально-квалификационного состава, необходимого для выполнения данного объема работ.

***Норматив оборотных средств*** – норматив, устанавливающий минимальную расчетную сумму оборотных средств, постоянно необходимую предприятию для бесперебойной работы.

***Нормирование*** – метод разработки и установления предельных норм и нормативов всех потребляемых ресурсов организации, необходимых для обеспечения процесса про­изводства и сбыта продукции.

***Оборачиваемость оборотных средств* (ООС)** – скорость, с которой оборотные средства предприятия проходят в среднем весь цикл кругооборота – от приобретения ре­сурсов и вступления их в производственный процесс до реализации продукции и поступления за нее денежных средств от заказчиков, покупателей. ООС характеризуют показатели: коэффициент ООС, длительность одного оборота и коэффициент закрепления оборотных средств.

***Оборотные фонды*** – предметы труда, которые используются однократно и воспроизводятся после каждого производственного цикла; меняют натуральную форму; пол­ностью переносят свою стоимость на производимую продукцию, а также средства труда сроком службы менее года.

***Оборотные средства*** – совокупность материальных и денежных средств, необходимых для нормального функционирования производственного процесса и реализации продукции. Делятся на оборотные фонды и фонды обращения. Формируются за счет собственных, заемных и привлеченных средств.

***Основные производственные фонды*** – средства труда, которые участвуют многократно идолговременно (более одного года) в производственном процессе; сохраняют свою натурально-вещественную форму, являясь материальной частью имущества пред­приятия, переносят свою стоимость на готовую продукцию частями в виде амортизационных отчислений и воспроизводятся через ряд производственных циклов за счет капитальных вложений.

***Остаточная стоимость основных фондов*** – разница между первоначальной стоимостью основных средств и суммой начисленного износа.

***Остаточно-восстановительная стоимость основных* *фондов*** – разница между стоимостью основных фондов после переоценки и суммой начисленного износа.

***Первоначальная стоимость основных фондов*** – стоимость, отражающая затраты на создание основных фондов и приведение их в состояние, пригодное для использования, в ценах соот­ветствующего периода.

***Персонал предприятия (кадры)*** – состав работников, занятых в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) и его обслуживании.

***Планирование*** – основа управления и сложный процесс установления целей и выработки решений с учетом внутренних и внешних факторов, в котором участвуют все управленческие звенья предприятия.

***Платежеспособность предприятия*** – способность предприятия выполнять свои внешние обязательства, используя свои активы.

***Повременная форма оплаты труда*** – форма оплаты, основанная на начислении заработной платы работнику по тарифной ставке или окладу с учетом отработанного времени.

***Показатели интегрального использования основных фондов*** – показатели, учитывающие совокупное влияние всех факторов – как интенсивных, так и экстенсивных.

***Показатели экстенсивного использования основных производственных фондов*** – показатели, отражающие уровень их использования по времени.

***Предприятия*** – самостоятельные единицы предпринимательской деятельности. Обладают правами юридического лица и действуют по принципам: организационно-тех­нического, экономического и социального единства и общности целей; использо­вания трудовых ресурсов и имущества для производства и реализации продукции, работ, услуг и получения прибыли.

***Прибыль*** – полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов.

***Прибыль до налогообложения*** – прибыль от продаж продукции (работ, услуг) плюс прочие доходы и минус прочие расходы.

***Прибыль от продажи продукции (работ, услуг)*** – разность между выручкой от их продажи и условно-переменными, коммерческими, управленческими расходами, т. е. полной себестоимостью.

***Производительность труда*** – показатель, характеризующий эффективность затрат труда, измеряемый количеством продукции, произведенной в единицу времени, или количеством времени, затраченного на производство единицы продукции.

***Производственная мощность предприятия*** – максимально возможный выпуск продукции за единицу времени в натуральном выражении в установленных планом номенклатуре и ассортименте с учетом наилучшего использования всех ресурсов, имею­щихся на предприятии.

***Производственная программа предприятия*** – план производства и реализации продукции по объему, номенклатуре, ассортименту и качеству.

***Производственный процесс*** – совокупность действий по созданию продукции (работ, услуг), т. е. количественное и качественное соединение в пространстве и во времени средств производства и рабочей силы.

***Производственный цикл*** – промежуток времени от момента запуска в производство изделия до сдачи на склад, включая полное его изготовление, комплектацию и приемку.

***Производство*** – процесс создания материальных благ, необходимый для развития общества.

***Промышленно-производственный персонал***(ППП) – работники предприятия, непосредственно связанные с процессом производства; к ним относят работников основ­ных, вспомогательных, обслуживающих, побочных цехов; научно-исследовательских, проектно-конструкторских и технологических организаций, лабораторий и подразделений, находящихся на балансе предприятия, и т. д., а также администрацию предприятия со всеми функциональными отделами и службами.

***Прямые издержки*** – издержки, связанные с производством конкретных видов продукции (работ, услуг); могут быть прямо и непосредственно включены в их себестоимость.

***Рабочая сила*** – совокупность занятых и безработных.

***Расходы организации*** – операции, уменьшающие размер капитала этой организации и необходимые для получения дохода в будущем.

***Расчетно-аналитические показатели*** – показатели, предназначенные для обоснования плановых показателей. Их обязано разработать само предприятие. Они иг­рают промежуточную роль и направлены на подтверждение выбора и оценки ре­зультатов данного варианта плана.

***Реализованная продукция*** – объем товарной продукции в денежном выражении, доведенной до потребителя за определенный период.

***Рентабельность* (rentabel (*нем.*)** – доходный) – эффективность, прибыльность, доход­ность предпринимательской деятельности. Количественно рентабельность исчис­ляется как частное от деления прибыли на затраты, на расход ресурсов, позволяет установить, сколько копеек или какой процент прибыли получены на рубль ис­пользованных ресурсов или осуществленных затрат.

***Розничные цены*** – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предпринимателям и организациям.

***Сдельная форма оплаты труда*** – форма оплаты, основанная на начислении заработной платы работнику по установленной расценке за каждую единицу произведенной продукции (выполненной работы) с учетом качества.

***Себестоимость продукции (работ, услуг****)*– стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) текущих затрат на производство и реализа­цию продукции.

***Средства в расчетах*** – стоимость отгруженной заказчикам, но еще не оплаченной ими продукции, а также оплаченной предприятием, но еще не полученной от постав­щиков продукции. Таким образом, предприятие выполнило свои обязательства по сделкам, а потребители и поставщики – нет. Чем больше разрыв во времени, тем более высокая дебиторская задолженность у предприятия.

***Срок окупаемости инвестиций*** – период, характеризующий сроки возврата вложенных средств за счет прибыли, получаемой от реализации проекта.

***Структура основных (оборотных и прочих) средств*** – доля каждой группы основных (оборотных и прочих) средств в их общей стоимости.

***Тарифная сетка*** – шкала, состоящая из определенного числа тарифных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов, на основании которой рассчитывают оплату труда работников в зависимости от их квалификации.

***Тарифная система*** – совокупность нормативов, используемых для дифференциации рас­четов по оплате труда.

***Тарифная ставка*** – показатель, выражающий в денежной форме величину оплаты труда работника за работу определенной сложности (квалификации) за соответствующую единицу отработанного времени (час, смена, месяц).

***Тарифный коэффициент*** – коэффициент для увеличения заработной платы по мере возрастания сложности работ.

***Тарифный разряд*** – величина, отражающая сложность труда и квалификацию работника.

***Техническое перевооружение*** – комплекс мероприятий, включающий элементы внедрения новой техники и технологии, реконструкции, модернизации, направленный на повышение технического уровня отдельных участков цеха или предприятия, и, как правило, предшествующий переходу на новые виды продукции либо но­вые виды модификаций выпускаемых изделий.

***Технологическая подготовка производства*** – комплекс нормативно-технических мероприятий, регламентирующих конструкторскую, технологическую и производственную подготовку производства продукции.

***Технологический процесс***– совокупность способов и методов производства конкретного продукта, состоит из конкретных этапов – операций.

***Товарная продукция***– объем всей произведенной предприятием за определенный пери­од (месяц, год) конечной продукции, исчисленный в стоимостном выражении.

***Трудоемкость продукции*** – показатель, представляющий собой затраты рабочего времени на производство единицы продукции.

***Убыток организации*** – убыток, возникающий в случае превышения расходов над доходами и характеризующий отрицательный результат производственной, хозяйственной и финансовой деятельности организации.

***Условно-переменные (переменные) издержки*** – издержки, изменяющиеся прямо пропорционально изменению объема производства.

***Условно-постоянные (постоянные) издержки*** – издержки, не изменяющиеся или изменяющиеся незначительно в зависимости от изменения объема производства.

***Уставной капитал*** – сумма средств, предоставленных учредителями для осуществления предприятием хозяйственной деятельности.

***Физический износ*** – постепенная потеря средствами труда своих первоначальных качеств.

***Финансовые инвестиции*** – инвестиции, направленные на увеличение собственного капитала, т. е. покупку ценных бумаг, вклады денег на депозитные счета в банках под проценты и пр.

***Финансы организации*** – денежные отношения, связанные с формированием и распределением финансовых ресурсов.

***Фондовооруженность труда*** – показатель уровня оснащенности работников материальной сферы основными средствами в расчете на одного работника или рабочего предприятия.

***Фондоемкость*** – показатель, обратный фондоотдаче. Определяет долю основных средств в каждом рубле произведенной продукции.

***Фондоотдача*** – стоимость произведенной продукции, приходящаяся на 1 рубль основных средств.

***Фондорентабельность*** – стоимость полученной прибыли (от продаж или чистой), приходящей на 1 рубль основных средств.

***Фонды обращения***– фонды, не участвующие непосредственно в процессе производства. Они являются носителями уже созданной стоимости. Основное их назначение заключается в приобретении производственных запасов для новых производственных циклов и реализации готовой продукции. В их состав входят: готовая продукция, средства в расчетах, денежные средства.

***Цена*** – денежное выражение стоимости товара.

***Ценообразование*** – процесс формирования и изменения цен на продукцию и услуги.

***Чистая прибыль*** – часть товарной продукции, соответствующая вновь созданной стоимости. Определяется как сумма заработной платы, затраченной на создание продукции, и прибыли предприятия от продажи произведенного товара.

***Чистый дисконтированный доход*** – чистый доход, скорректированный на величину упущенной выгоды в связи с «замораживанием» денежных средств, отказом от их использования в других сферах применения капитала.

***Чистая приведенная стоимость*** *(NPV* – *Net Present Value)* – денежный поток, сформированный как разность между приведенными значениями результатов и приведенными значениями затрат за весь инвестиционный период. Направление инвестирования считается эффектным, если *NPV* > 0.

***Экономические показатели*** – расчетные величины, характеризующие условия функционирования и результаты деятельности предприятия.

***Экономический эффект***– достигаемый результат в его натуральном, стоимостном, социальном выражении в абсолютных единицах. Он может быть как положительным, так и отрицательным.

***Экономическая эффективность***– относительный показатель результативности, определяется как отношение эффекта (результата) к затратам (расходам), обеспечившим его получение.