

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

Д. Ю. ФРАЙМОВИЧ

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ
И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ
СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Учебное пособие



Владимир 2020

УДК 338.2
ББК 65.291
Ф82

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

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

Фраймович, Д. Ю.

Ф82 Проблемы теории и практики управления современным предприятием : учеб. пособие / Д. Ю. Фраймович ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2020. – 220 с. – ISBN 978-5-9984-1262-2.

Представляет издание, включающее ключевые разделы для изучения дисциплины «Проблемы теории и практики управления современным предприятием». Освоение дисциплины предусматривает последовательное ознакомление с социально-экономической природой хозяйственных процессов и закономерностями функционирования предприятий в высококонкурентной рыночной среде. Теоретические положения подкреплены практическими заданиями, способствующими развитию навыков обучающихся в решении возникающих управленческих задач и представлений о возможных приемах и методах преодоления предпринимательских проблем и повышения эффективности использования ресурсного потенциала.

Предназначено для студентов бакалавриата и специалитета направлений «Экономика» и «Экономическая безопасность» всех форм обучения, изучающих дисциплину «Проблемы теории и практики управления современным предприятием».

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Табл. 10. Ил. 25. Библиогр: 92 назв.

УДК 338.2
ББК 65.291

ISBN 978-5-9984-1262-2

© Фраймович Д. Ю., 2020

ВВЕДЕНИЕ

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

Учебный процесс по курсу «Проблемы теории и практики управления современным предприятием» организован в виде лекций и практических занятий, которые могут быть представлены вопросами для обсуждения, задачами по анализу конкретных процессов и решению проблем с использованием соответствующих экономических инструментов расчета. Преподавание курса ведется в активной, проблемной постановке. Полученные в ходе изучения учебного курса знания и практические навыки обеспечат учащимся возможность самостоятельно решать сложные хозяйственные вопросы, выявлять причины недостаточной результативности деятельности предприятий, грамотно выстраивать стратегию рыночного поведения.

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

1. Экономическая теория;
2. Управление организацией;
3. Управление инновациями;
4. Экономика организации.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при изучении следующих курсов: конкурентная разведка в бизнесе, оценка надежности контрагентов, а также при подготовке к сдаче гос-

ударственного экзамена и выполнении выпускной квалификационной работы.

В результате изучения данного курса студент должен демонстрировать следующие компетенции:

знать:

- специфику функционирования предприятий в различных сферах деятельности
- ключевые экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов;
- состав внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятий,

уметь:

- формулировать цели и задачи функционирования предприятий;
- разрабатывать мероприятия по повышению производительности труда;
- рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами предприятия,

владеть:

- навыками применения экономических знаний в различных сферах деятельности;
- навыками анализа ключевых экономических индикаторов функционирования предприятий;
- навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по повышению производительности труда и инновационной активности предприятий;
- навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятий.

Освоение дисциплины предусматривает последовательное ознакомление с социально-экономической природой хозяйственных процессов и закономерностями функционирования предприятий в высоко-конкурентной рыночной среде. В процессе изучения курса предполагается использование инновационных технологий преподавания:

- деловых игр;
- тестирования;
- информационных технологий.

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

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

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных информационных технологий и Интернет-ресурсов. При этом на каждой лекции и каждом практическом занятии используются мультимедийный проектор и компьютер для демонстрации заранее подготовленного учебного материала, записанного на современных носителях.

Тема 1. ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ СОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Сущность и ключевые проблемы развития предприятий в современных условиях. Факторы, определяющие экономические результаты деятельности хозяйствующих субъектов

Развитие народнохозяйственной системы невозможно без функционирования ключевых звеньев – предприятий (организаций). Именно предприятия(организации) осуществляют производство продукции, оказывают различного рода услуги, обеспечивают непосредственную связь работника со средствами производства. Под самостоятельным предприятием понимается субъект, обладающий производственно-техническим единством, организационно-административной и хозяйственной самостоятельностью. Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей¹. Наиболее существенной проблемой в работе современных предприятий в складывающихся непростых экономических условиях выступает обеспечение приемлемого уровня рентабельности. Более подробный порядок расчета последней приведен в теме 2.

Современное предприятие — сложная организационная структура.

В настоящее время предприятия классифицируются по ряду признаков.

Предприятия различаются по:

1) сферам деятельности, в т.ч.

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

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

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

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

2) по количеству видов произведенной продукции, в т.ч.:

а) специализированные (выпускающие ограниченное число товаров).

Уровень специализации:

- предметная (выпуску уже готового к употреблению продукта;

- поддетальная (производство комплектующих, например, подшипников);

- технологическая (выполнение определенных стадий технологического процесса, например, сварочных или покрасочных работ)

б) многопрофильные (производящие разные товары)

3) размерам:

а) крупные

б) средние

в) мелкие

Размер предприятия определяется на основе информации о численности занятых на нем работников и величине оборота (выручки).

Преимуществами функционирования крупных предприятий выступают:

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

- возможность вложения средств в научно-исследовательские программы

Недостатками в деятельности крупных предприятий являются:

- высокая стоимость содержания производственной и социальной инфраструктур;

- снижается уровень управляемости.

Мелкие предприятия

Преимущества:

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

Недостатки:

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

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

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

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

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

Научная организация управления — это совокупность технических, экономических и гуманитарных средств, воздействующих на материальную и кадровую подсистемы предприятия. Она должна способствовать их грамотному взаимодействию в целях достижения наилучшего технологического и экономического эффекта².

² Там же, с. 10-11

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

Административно-командная экономика (в СССР) строилась на жестком планировании, и предприятия работали как закрытые системы. Это означало, что пути распределения их ресурсов устанавливало государство. Т.е., номенклатура и объемы выпуска товаров, уровни цен, поставщики и потенциальные покупатели были для каждой организации заранее известны. Поэтому в условиях такой, практически полной определенности, минимизировались затраты на продвижение продукции и разработку модифицированных ее вариантов, которые бы заинтересовали новых потребителей. Кроме того, практически отсутствовало конкурентное соперничество, и, соответственно, риски банкротства и разорения организаций. Функционирование «планово-убыточных» хозяйств (в аграрном комплексе) контролировалось и субсидировалось государством. С одной стороны, стабильность работы, поступающих доходов и, в общем виде, движение «по течению» выступали гарантами долговременного функционирования предприятий. С другой стороны, они не получали возможностей для развития успешной деятельности, а рынки – обновленной продукции и услуг, способных удовлетворить современные покупательские запросы.

При распаде СССР на смену плановой системе хозяйствования пришла рыночная экономика, которой тоже свойственны свои недостатки: отсутствуют гарантии выживания отдельно взятого предприятия, минимизировано участие государства в равномерном и пропор-

циональном распределении доходов производителей, усиливается конкуренция со стороны зарубежных поставщиков аналогичных товаров, и т.д.

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

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



Рис. 1.1. Структура внешней среды организации

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

Важное место в составе внешней среды предприятия занимают потребители продукции и услуг. Помимо индивидуальных покупателей и клиентов к этой категории относятся: оптовые и розничные торговые фирмы, магазины, торговые агенты, официальные дистрибьюторы. Состав потребителей (клиентов) зависит от многих факторов: специфики продукции и услуг предприятия, масштабов производства продукции и оказания услуг, рынков сбыта и др. Последнее время в числе потребителей продукции и услуг все большую роль играют различные общества защиты потребителей, контролирующие организации, общества экологической защиты и другие подобные организации. Они вступают в непосредственное общение с производителями продукции и организациями, оказывающими услуги по поводу качества производимой продукции и оказываемых услуг, соблюдения требований экологии, добросовестности рекламы и т.п. Воздействие потребителей продукции и услуг зачастую оказывается весьма существенным и проявляется в самых различных формах: выдвигании особых требований к качеству продукции и обслуживания, к техническим характеристикам продукции, установлению определенного уровня цен и т.д. Следует отметить и обратное воздействие производителей на потребителей путем: гарантий высокого качества продукции и услуг, установлением более низких или стабильных цен на продукцию и услуги и т.п.³

Важнейшим фактором в рыночной среде является дух соперничества, а именно - конкуренция. Конкуренция — это экономическое состязание изготовителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды. Конкуренция — важное средство кон-

³Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 50.

троля в рыночной системе. Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей до предприятий — изготовителей продукции, а через них — до поставщиков ресурсов. Однако именно конкуренция заставляет предприятие-изготовителя и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять пожелания потребителей. Конкуренция вызывает расширение производства и понижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства.

Конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективные технику, технологию, современные методы организации производства и труда⁴.

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

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

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

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

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

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

⁴Там же, с. 17-18.

консалтинговых, информационных, лизинговых и иного рода деловых услуг; развития межфирменной кооперации;

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

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

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

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

10. неправового характера, достигаемые в результате недобросовестной конкуренции, неудовлетворительного выполнения представителями федеральных и местных органов власти своих обязанностей, бюрократизма, взяточничества, коррупции; криминальных действий, рэкета, контрабандного ввоза и вывоза товаров, контроля рынков криминальными структурами⁵.

Внешние политические условия включают государственное устройство и государственную политику, в том числе внешнюю и внутреннюю. Внутренняя политика включает социальную, научно-техническую, промышленную, кадровую, экономическую составляющие, а также налоговую, ценовую, кредитную, таможенную и др. От того, как устроена политическая система, зависит ее влияние на деловую активность предприятий: она может способствовать их развитию или создавать трудности для него. Широкая информированность предприятий о политической системе, ее функционировании позволяет пользоваться благоприятными возможностями для развития своего дела, укрепления своих позиций, расширения сферы деятельности,

⁵Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. С. 51–54.

избежать или снизить потери. Внешние правовые составляющие включают в себя: степень правовой урегулированности общественных отношений, состав действующих законов и подзаконных актов, гарантии обеспечения безопасности предприятий и граждан, четкость формулировок правовых норм и др. Внешние правовые составляющие оказывают огромное влияние на успешную деятельность предпринимательских предприятий. От своевременности принятия и содержания законов и правовых норм зависит правомерность заключения и выполнения тех или иных договоров или контрактов, законность и успешность деловых операций, возможность разрешения споров и других конфликтных ситуаций, связанных с деятельностью предприятий, осуществляемой в рамках существующих законов и положений. Существенное влияние на деятельность предприятий оказывают внешние факторы научно-технического прогресса (НТП), которые в последнее время отождествляют с инновационными: имеющийся в стране научно-технический потенциал, содержание и направления фундаментальных (теоретических) и прикладных исследований, наличие и уровень функционирования объектов научно-технической инфраструктуры, включающей технопарки и технополисы, различные инкубаторы прогрессивных технологий, фирм, занимающихся венчурной деятельностью, лизингом лабораторных приборов и оборудования, исследовательских фондов и программ и др. Наличие научных и технических факторов способствует предприятиям в выпуске новой и модернизации устаревшей продукции, освоении новых и совершенствовании применяемых технологических процессов, широком внедрении инноваций⁶.

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

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

⁶Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 47-48.

6. Используемые технологии (инновационный потенциал)

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

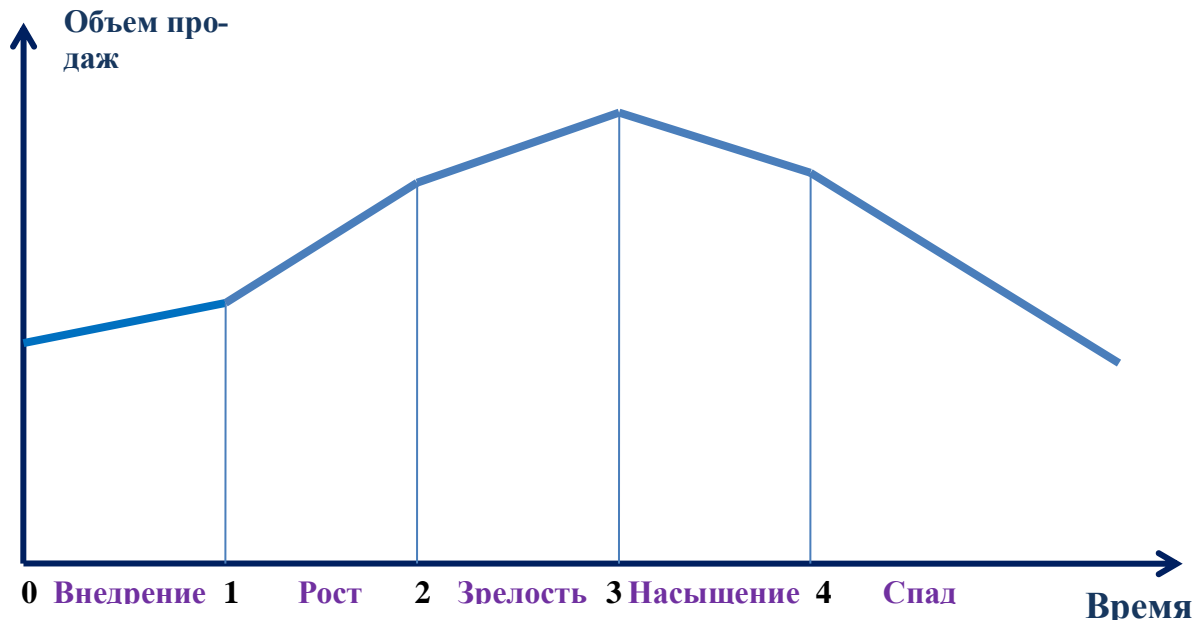


Рис. 1.2. Стадии жизненного цикла продукта

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Правовые основы функционирования предприятий

Экономика предприятия регулируется множеством нормативных актов, которые различаются по уровню и виду органа, их издавшего. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Нормативные акты подразделяются на законы, акты федеральных органов государственного управления, акты федеральных органов исполнительной власти, акты исполнительных органов субъектов Российской Федерации.

Закон — это нормативный акт, принимаемый представительным органом государственной власти Российской Федерации или ее субъектов.

По действующему законодательству различают федеральные конституционные законы, федеральные законы, законы субъектов Федерации.

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

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

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

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

Акты федеральных органов исполнительной власти — нормативные акты, принимаемые министерствами и ведомствами,

обязательные к применению предприятиями и гражданами. Министерства и ведомства, иные органы и учреждения вправе издавать нормативные акты в пределах и случаях, предусмотренных федеральными законами, указами Президента и постановлениями Правительства РФ.

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

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

Среди источников права, регламентирующего деятельность предприятий, немало таких, которые содержат нормы и других отраслей права — государственного, административного, гражданского и т.д. К ним относятся законы о местном самоуправлении, о банках, о предприятиях и предпринимательской деятельности и др.

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

Акты органов исполнительной власти субъектов Федерации и акты местной администрации также являются источниками финансового права.

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

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

Наряду с внутренними законами и иными правовыми актами источниками права, регулирующего экономику предприятия, служат общепризнанные принципы и нормы международного права: свобода торговли, международные договоры России.

Основой правового регулирования экономики предприятия является Конституция Российской Федерации. Конституция РФ га-

рантирует единство экономического пространства страны, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности. Признаются и защищаются равным образом частная, государственная и муниципальная формы собственности.

В Конституции РФ определена главная экономическая и правовая проблема — проблема собственности, установлены многообразие форм собственности и их одинаковая регистрация. По Конституции частная собственность охраняется законом, а иметь в частной собственности землю разрешено только российским гражданам и их объединениям.

Установлены гарантии свободы экономической деятельности, закреплён механизм рыночных отношений. Гарантированы создание и функционирование единого общероссийского рынка, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств по всей территории России, поддержка и развитие добросовестной конкуренции, недопущение экономической деятельности, направленной на создание монополии.

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

Экономика предприятия и гражданское право. Ведущей отраслью права является *гражданское право* — система правовых норм, регулирующих имущественные и связанные с ними неимущественные отношения, базирующиеся на автономии и имущественной самостоятельности участников таких отношений, методом юридического равенства сторон. Имущественные отношения, являющиеся предметом гражданского права, могут выражать: принадлежность имущества определенным лицам (вещные правоотношения); управление имуществом организаций (корпоративные правоотношения); переход имущества от одних лиц к другим (обязательственные правоотношения). Неимущественные отношения, связанные с имущественными, представляют категорию исключительных прав (авторских, патентных и т.п.).

В области правовой поддержки экономики предприятий гражданское право регулирует порядок заключения и исполнения договоров, вопросы наследования, авторства, изобретательства. Гражданское право упорядочивает отношения между равноправными и независимыми субъектами, вступающими в отношения друг с другом по собственной воле.

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

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

Вопросы для контроля знаний

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

Тема 2. ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ И ПУТИ ИХ ОПТИМИЗАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. КОНЦЕПЦИЯ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

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

Прибыль предприятия как цель его функционирования

Предпринимательская деятельность (предпринимательство), как уже сказано выше, представляет собой инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли. Следовательно, *получение прибыли* — это непосредственная цель предприятия. Но предприятие может получить прибыль только в том случае, если оно производит продукцию или услуги, которые реализуются, т.е. удовлетворяют общественные потребности. Соподчиненность этих двух целей — удовлетворения потребности и получения прибыли — следующая: нельзя получить прибыль, не изучив потребности и не начав производить тот продукт, который удовлетворяет потребности. Необходимо произвести продукт, который удовлетворит потребности, и притом по такой цене, которая удовлетворила бы платежеспособные потребности. А приемлемая цена возможна только в том случае, когда предприятие выдерживает определенный уровень издержек, когда все затраты потребляемых ресурсов меньше, чем полученная выручка. В этом смысле прибыль есть непосредственная цель функционирования предприятия и одновременно это результат его деятельности. Если предприятие не укладывается в рамки такого поведения и не получает прибыли от своей производственной деятельности, то оно вынуждено уйти из экономической сферы, признать себя банкротом.

Если затраты и штрафы в существенной мере зависят от предприятия, то налоги, уплачиваемые предприятием, относятся к внешним условиям хозяйствования. Налоговая система, действующая в настоящее время в России, достаточно громоздкая и дифференцирована на федеральный, республиканский и местный уровни.

В первую очередь предприятие должно уплачивать: налог на добавленную стоимость, акцизы на отдельные виды и группы товаров, отчисления на покрытие затрат по геологоразведочным и геоло-

го-поисковым работам по полезным ископаемым; подоходный налог с юридических и физических лиц, налог на транспортные средства, гербовый налог, государственную пошлину; во вторую — налог на добычу природных ресурсов в виде акцизов, акцизы на бензин, моторное топливо, газ, налог на имущество предприятия, плату за воду, забираемую промышленными предприятиями из водохозяйственных систем; в третью — местные налоги: налог на строение, помещения и сооружения, земельный налог, промысловый налог, сбор за регистрацию предпринимательской деятельности физических лиц, налог на рекламу, лицензионный сбор за право проведения местных аукционов и лотерей, сбор с аукционных продаж и др.

В условиях рынка в своем стремлении максимизировать прибыль предприятие обладает четырьмя степенями свободы:

- свободой установления цен,
- формирования затрат,
- формирования объемов продукции,
- выбора номенклатуры и ассортимента продукции.

Но этими же степенями свободы обладают и все другие участники рынка, поэтому каждое предприятие должно учитывать не только свое поведение на рынке, но и поведение конкурентов. В условиях рынка производители продукции соревнуются за то, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности покупателей, потребителей в широком смысле слова, только в этом случае они могут процветать как производители продукции.

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

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

где π (profit) – валовая прибыль;

TR (totalrevenue) – валовой доход (выручка) от реализации продукции:

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

где P – цена (руб./ шт.),

Q – количество реализованной (произведенной) продукции, шт.

TC (totalcosts) – общие (валовые) издержки;

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

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

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

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

$$AVC = VC/Q \quad (2.5),$$

FC – (fixed costs)– общие постоянные издержки условно не зависят от объемов выпуска: это расходы по содержанию зданий, помещений, арендная плата; заработная плата рабочих-повременщиков, управленческого персонала; амортизация; затраты на освещение, охрану, рекламу, отчисления на обязательное страхование имущества и т.д. Постоянные издержки по своей экономической природе являются затратами на создание условий для конкретной деятельности⁷. В свою очередь, в расчете на единицу продукции они изменяются обратно пропорционально изменению объемов производства. Это средние (удельные) постоянные издержки (AFC – average fixed costs):

$$AFC = FC/Q \quad (2.6)$$

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

$$ATC = AVC + AFC = TC/Q \quad (2.7)$$

Под рентабельностью понимают соотношение результатов деятельности (прибыли, выручки, стоимости активов) к затратам на ее осуществление. Т.е. при определении рентабельности в знаменателе дроби принимают, как правило, валовые издержки, а в числителе –

⁷Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 569.

тот показатель, по отношению к которому рентабельность рассчитывается. Так, например, рентабельность по прибыли вычисляется следующим образом:

$$R_{\pi} = \left(\frac{\pi}{TC} \right) \times 100\% . \quad (2.8)$$

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

График безубыточности выглядит следующим образом (рис. 2.1):

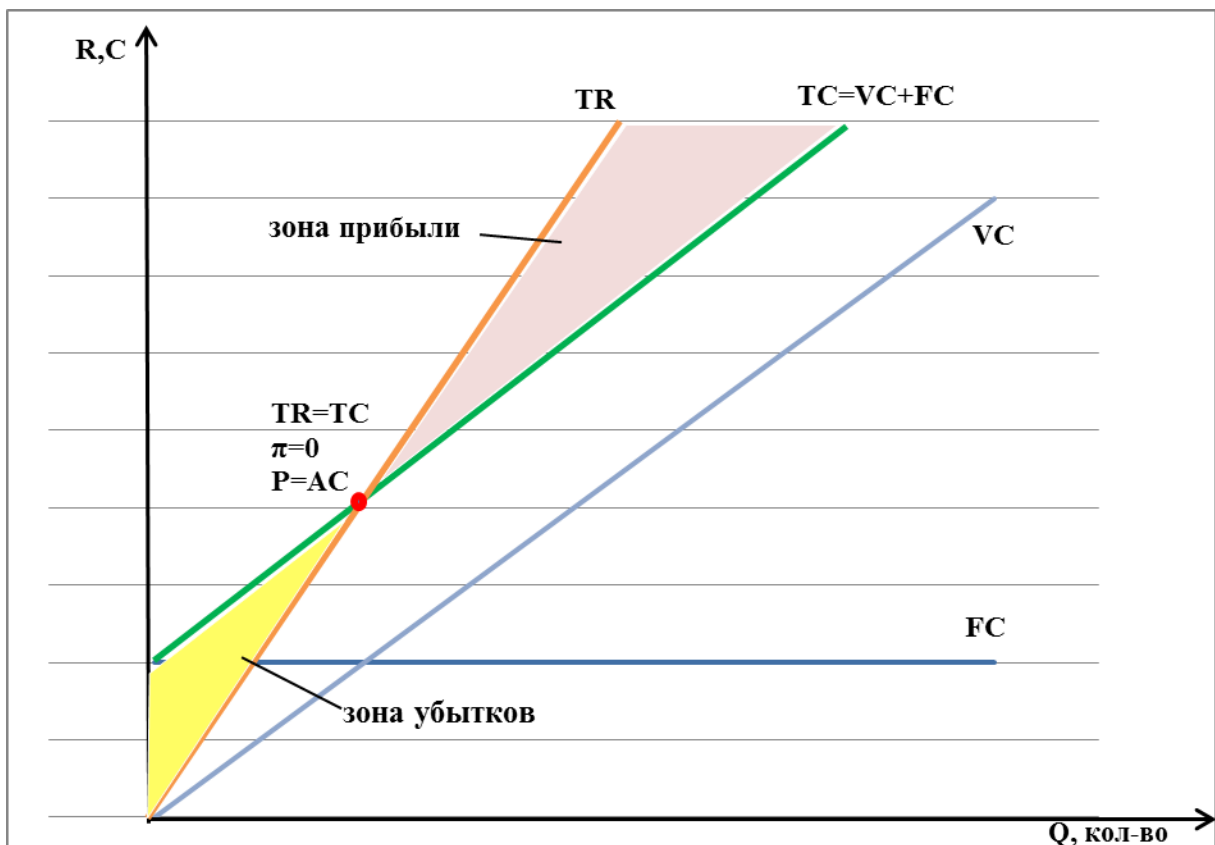


Рис. 2.1. График безубыточности

Точка безубыточности в натуральном выражении рассчитывается по формуле (2.9):

$$Q_{\text{тб}} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (2.9)$$

После вычисления точки безубыточности планирование прибыли строится на основе эффекта производственного (операционного) рычага («левереджа»), т.е. такого запаса финансовой прочности, при котором предприятие может позволить себе снизить объем реализации и не получить отрицательных результатов (убытка). Эффект операционного рычага состоит в том, что любое изменение выручки от реализации приводит к еще более сильному изменению прибыли. Действие эффекта связано с непропорциональным воздействием постоянных и переменных затрат на финансовый результат при изменении объема производства и реализации. Чем выше доля постоянных расходов в себестоимости продукции, тем сильнее воздействие производственного рычага. И наоборот, при росте объема продаж доля постоянных расходов в себестоимости падает, и воздействие производственного рычага уменьшается⁸.

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

⁸ Там же , с. 533-534.

улучшения организации производства и труда. Нередко предприятия приобретают в лизинг дорогостоящее оборудование, не подготовившись к его применению. В результате коэффициент использования такого оборудования очень низок. Затраченные на покупку основных фондов средства не приносят ожидаемого результата. Важное значение для повышения производительности труда имеет надлежащая его организация: подготовка рабочего места, максимальная его загрузка, применение передовых методов и приемов труда и др. В структуре затрат на производство продукции материальные ресурсы занимают до 60%. Поэтому понятно значение экономии этих ресурсов и рационального их использования. Первоочередной мерой в данном случае является применение ресурсосберегающих технологических процессов. Немаловажно и повышение требовательности и повсеместное применение входного контроля за качеством поступающих от поставщиков сырья и материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов. Сокращения расходов по амортизации основных производственных фондов можно достичь лучшим использованием этих фондов, максимальной их загрузкой. На зарубежных предприятиях рассматриваются такие факторы снижения затрат на производство продукции, как определение и соблюдение оптимального размера партии закупаемых материалов, оптимального размера серии запускаемой в производство продукции, решение вопроса о том, производить самим или закупать у других производителей отдельные компоненты или комплектующие изделия (о возможности перехода на аутсорсинг). Известно, что чем больше партия закупаемого сырья, материалов, тем выше среднегодовой запас и внушительнее издержки, связанные с его складированием (арендная плата за склады; потери при длительном хранении сырья и материалов; потери, связанные с инфляцией, и др.). Вместе с тем приобретение сырья и материалов крупными партиями имеет определенные преимущества. Снижаются расходы, связанные с размещением заказа, закупкой и приемкой этих товаров, контролем за прохождением счетов и др. Таким образом, возникает важнейшая задача определения оптимального количества приобретаемого сырья и материалов⁹.

Планирование прибыли традиционно осуществляется отдельно по всем видам деятельности предприятия (организации). Раздельное

⁹Там же, с. 553-554.

планирование обусловлено различиями в методологии исчисления и налогообложения прибыли от различных видов деятельности. В процессе разработки финансовых планов учитываются все факторы, влияющие на размер прибыли, и моделируются финансовые результаты реализации различных управленческих решений¹⁰.

Вопросы для контроля знаний

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

Примеры решения практических задач

Пример 2.1

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

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

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

¹⁰Там же, с. 530.

Решение:

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

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

Постоянные затраты (руб.):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Пример 2.2

Выберите вариант с наибольшей нормой прибыли (рентабельностью):

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

Решение:

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

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

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

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

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

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

Ответ: б).

Пример 1.3

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

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

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

Решение:

Условие достижения точки безубыточности в конце года: $AC = P$.

В свою очередь, по формуле 2.7:

$$ATC = AVC + AFC.$$

Средние переменные издержки (на единицу продукции) составят:

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

Поскольку условием задачи предусмотрено два варианта начисления амортизации (относящейся к постоянным расходам), то вычисление средних постоянных издержек осуществляется следующим образом (по формуле 2.6):

- 1) при линейном методе учета амортизации:

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

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

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

2) при ускоренном методе учета амортизации:

$$AFC_2 = \left(\frac{FC_2}{Q} \right) = \frac{2 \times \left(\frac{1450000}{8} \right) + 22000 \times 12 \text{ мес.} + 75000 \times 12 \text{ мес.}}{8 \times 2 \times 15 \times 287 \times (1 - 0,35)}$$
$$= 34,09 \left(\frac{\text{руб.}}{\text{шт.}} \right)$$

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

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

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

Тема 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В РФ

3.1. Критерий и показатели экономической эффективности производства

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

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

1) трудоемкость продукции:

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

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

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

2) выработка продукции:

а) в единицу времени:

$$v1 = Q / T; \quad (3.2 \text{ а})$$

б) в расчете на одного среднесписочного работника:

$$v2 = Q / Ч, \quad (3.2 \text{ б})$$

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

3) материалоемкость продукции:

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

где M – объем материальных затрат в денежном выражении.

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

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

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

4) фондоемкость продукции:

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

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

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

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

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

5) Фондоотдача - показатель, обратный фондоемкости:

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

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

6) Фондовооруженность:

$$\Phi_v = \Phi / Ч. \quad (3.6)$$

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

3.2. Общая экономическая эффективность затрат

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

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

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

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

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

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

2) при строительстве новых объектов показатель эффективности будет равен:

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

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

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

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

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

Возможными путями повышения эффективности производства выступают:

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

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

3.3. Анализ эффективности и динамики освоения передовых производственных технологий на территориях РФ

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

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

п.). Происходит изменение характера индустриального труда в результате внедрения знаниеемких трудовых функций (контроллинга, безлюдных технологий, использования роботов и т. п.).

Кроме того, происходит смена принципов получения знаний и навыков, необходимых в условиях нового индустриального производства («гаджетизация», «чипизация», «интернетизация», использование технологий виртуальной и «дополненной» реальности)¹¹.

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

Конечно, сегодня Россия не может в полной мере следовать по китайскому пути, но на отдельных элементах опыта этой страны следовало бы акцентировать внимание. При этом опорной базой, без которой нельзя обойтись, выступает мощная государственная активность в решении задач инновационного развития. Это подтверждается и опытом других стран, которые добились значительных успехов и вышли на траекторию ускоренного высокотехнологичного роста благодаря эффективному участию и стимулированию государства¹².

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

¹¹Бодрунов С. Новое индустриальное общество второго поколения: человек, производство, развитие // Общество и экономика. 2016. № 9. С. 9.

¹²Ленчук Е. Б. Формирование инновационной модели развития в России: работа над ошибками // Вестник ИЭ РАН. 2018. №1. С. 35.

общественного труда, эффективное использование человеческого потенциала¹³.

Для идентификации эффективности процессов модернизации промышленности на основе официальных данных Росстата¹⁴ предлагается проанализировать динамику двух показателей, – производительности труда в обрабатывающих производствах (П) и уровня использования передовых производственных технологий (Т), – по регионам РФ за 17-летний период (с 2000 по 2016 гг.). Первый индикатор рассчитывается отношением оборота к численности занятого в данном секторе промышленности персонала, а второй – через отношение количества, используемых передовых производственных технологий и числа действующих предприятий и организаций. Выбранные критерии являются относительными и позволяют достаточно объективно судить о происходящих в том или ином регионе процессах, трендах трансформации новых знаний и уровне освоения передовых технологий.

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

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

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

¹³Кормишкина Л.А., Колосков Д.А. Инновационные подходы к формированию инструментов инвестиционной политики с позиции парадигмы неоиндустриального развития // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 6. С. 222.

¹⁴ Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения 06.04.2020)

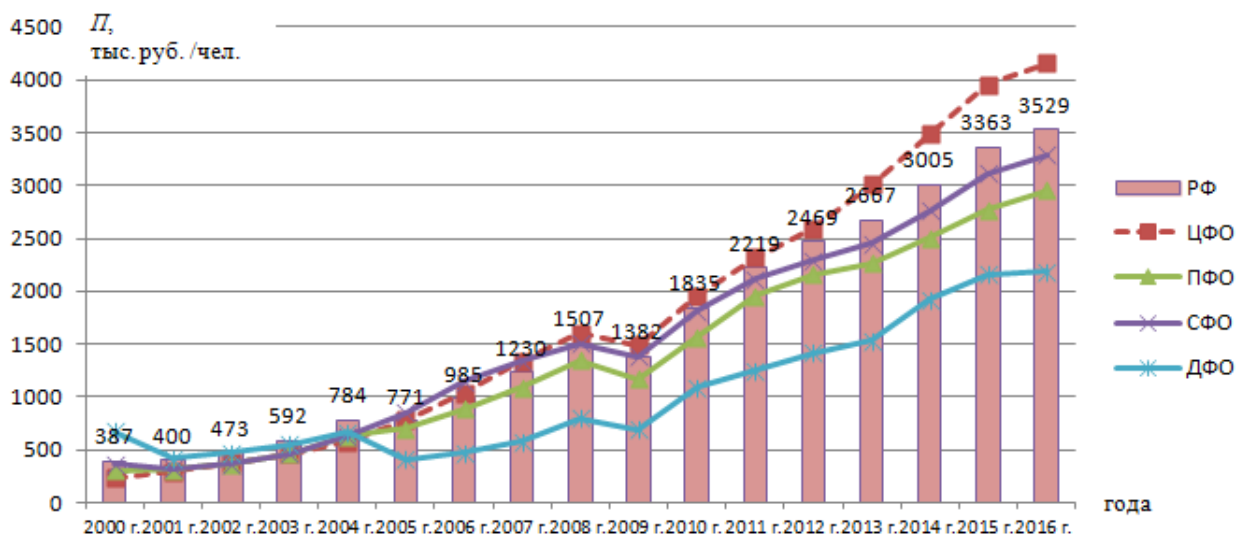


Рис. 3.1. Динамика производительности труда в обрабатывающих производствах (тыс. руб./чел.) по территориям РФ за 2000-2016 гг.

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

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

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

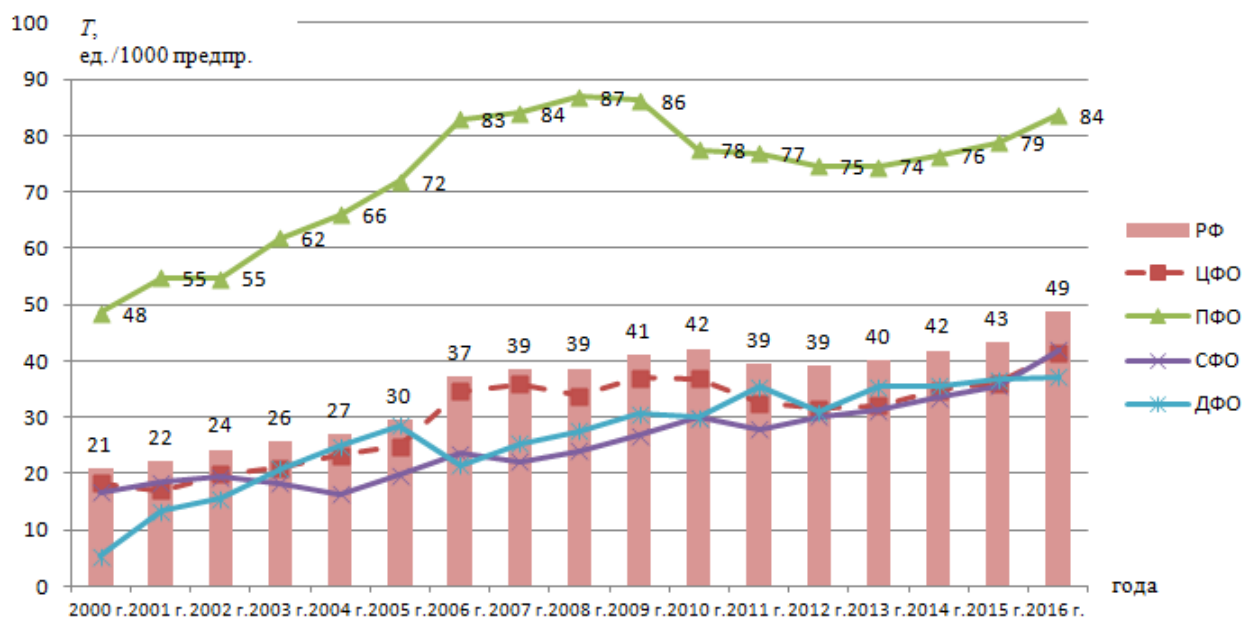


Рис. 3.2. Динамика уровня использования передовых производственных технологий (единиц /1000 предприятий) по территориям РФ за 2000-2016 гг.

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

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

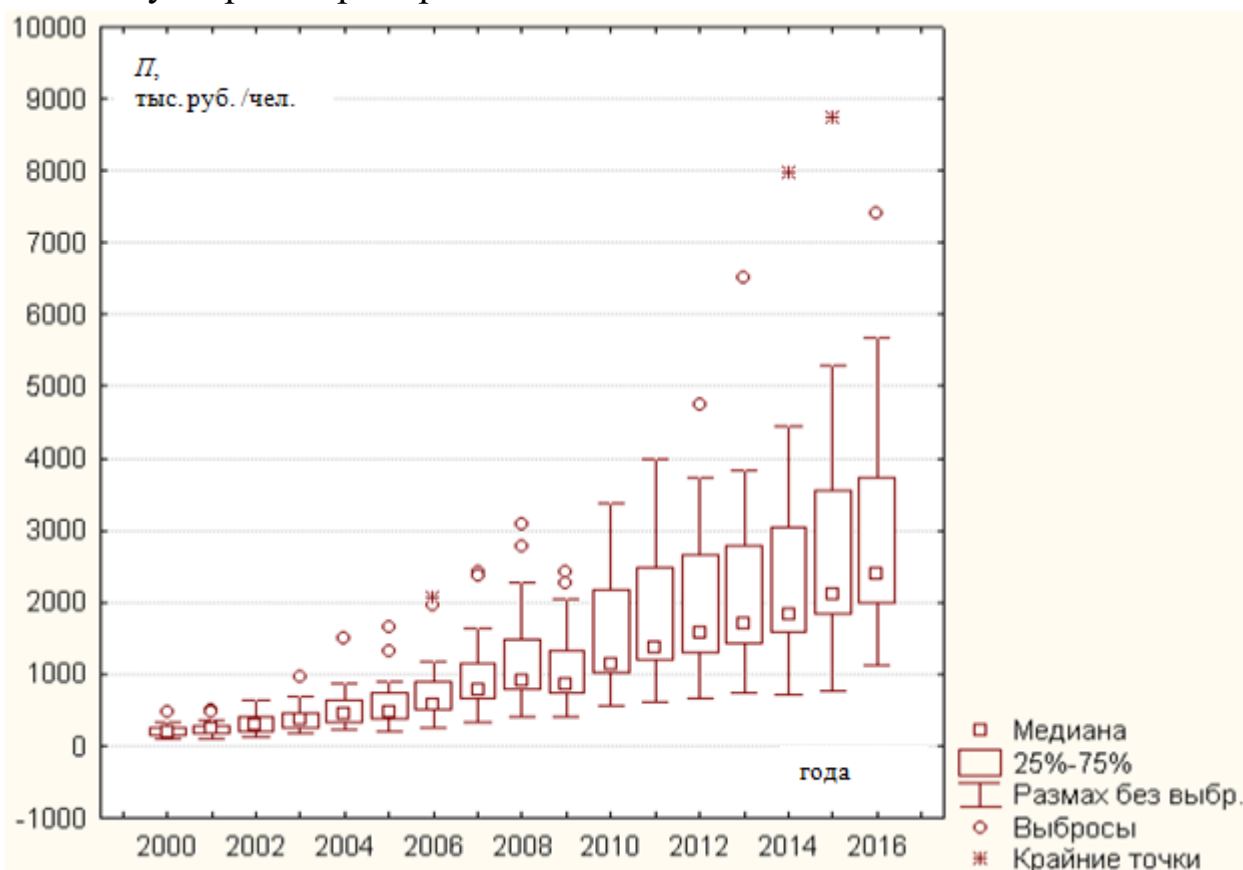


Рис. 3.3. Диаграмма размаха значений производительности труда в обрабатывающих производствах (тыс. руб. /чел.) по регионам ЦФО (обозначения: «Медиана» – среднее значение выработки; «25%-75%» – прямоугольник, соответствующий 25 % и 75 % квартилям; «Размах без выбр.» – размах значений выработки без учета выбросов в наблюдениях; «Выбросы» – точки, соответствующие выбросам; «Крайние точки» – точки, соответствующие экстремальным значениям в выборке).

Так, например, катастрофически низкое значение производительности труда в 2016 г. в Ивановской области (традиционно славящейся своими текстильными комбинатами) – 1118 тыс. руб. /чел. уступает даже не самому выдающемуся результату функционирова-

ния реального сектора экономики ДФО по Чукотскому автономному округу, в котором зафиксирована средняя выработка в размере 1510 тыс. руб. /чел.

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

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

Вопросы для контроля знаний

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

Примеры решения практических задач

Пример 3.1

Структура сметы затрат на производство характеризуется следующими данными, %:

сырье и материалы – 43

топливо - 12
 энергия – 4
 амортизация – 6
 з/п – 30
 прочие расходы – 5

Итого – 100 %

Объем валовой продукции – 860 млн. руб.

Уровень рентабельности продукции (к себестоимости) – 24%.

Определить материалоемкость продукции.

Решение:

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

TR

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

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

$$TR = 860,$$

где TR – объем реализации (выручки);

$$TR = TC + \pi;$$

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

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

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

Ответ: 0,48 руб./руб.

Пример 3.2

На основе имеющихся данных заполните таблицу до конца:

№ п/п	Стоимость зданий и сооружений, млн. руб. (Фз)	Стоимость машин и оборудования, млн. руб. (Фм)	Всего стоимость ОПФ, млн. руб. (Ф)	Объем продукции, млн. руб. (Q)	Фондоемкость продукции, руб./руб. (ф)	Фондоотдача, руб./руб. (фо)
1	204	80	284	62	4,58	0,22
2	38	24	62	95,38	0,65	1,54
3	126,88	52	178,88	208	0,86	1,16
4	1003	467	1470	1792,68	0,82	1,22

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

1) $\Phi=204+80=284$; $\phi=284/62=4,58$; $\phi_0=62/284=0,22$;

2) $\Phi=38+24=62$; $Q=62/0,65=95,38$; $\phi_0=95,38/62=1,54$;

3) $\phi=1/1,16=0,86$; $\Phi=0,86*208=178,88$; $\Phi_3=178,88-52=126,88$;

4) $\Phi_M=1470-1003=467$; $Q=1470/0,82=1792,68$; $\phi_0=1/0,82=1,22$.

Пример 3.3.

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

Решение:

1) По формуле (3.4 б): $\Phi = 14 + \frac{10 \cdot 7,2}{12} - \frac{4,2 \cdot 4}{12} = 18,6$ (млн. руб.);

2) Используя формулу (3.5), найдем фондоотдачу: $\phi_0 = 16,3/18,6 = 0,88$ (руб./руб.);

3) По формуле (3.4 а) рассчитаем фондоемкость: $\phi = 18,6/16,3 = 1,14$ (руб./руб.);

4) По формуле (3.6) определим фондовооруженность: $\phi_v = 18,6/28 = 0,66$ (руб./чел.).

Пример 3.4

В результате модернизации кондитерского цеха объем производства продукции за год увеличился с 630 до 800 т. Себестоимость одной тонны продукции снизилась со 130 тыс. до 117 тыс. руб. при неизменной средней оптовой цене в 180 тыс. руб./т. Объем капвложений в реконструкцию составил 51 млн руб.

Определить общую экономическую эффективность капитальных затрат и срок их окупаемости.

Решение:

По формуле (3.7 а):

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

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

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

Ответ: 37 %; 2,7 г.

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

4.1. Трудовые ресурсы общества: проблемы и перспективы развития

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

Необходимые для осуществления трудовой деятельности физические и интеллектуальные качества человека зависят от возраста, который выступает определенным критерием, позволяющим выделить из всего населения трудовые ресурсы¹⁵.

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

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

¹⁵Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 166-167.

более высоких структурных уровней: организации, общества в целом. В понятие «трудовой потенциал работника» входят совокупность физических и интеллектуальных качеств человека, определяющих возможность и границы его участия в трудовой деятельности, способность достигать в определенных условиях существенных результатов; а также совершенствоваться в процессе труда. Трудовой потенциал отдельного человека — это часть его индивидуального, человеческого потенциала, более широкого и всестороннего, на масштабы и глубину которого влияют разнообразные факторы, такие, как способности, воспитание, окружающая среда и др. Трудовой потенциал работника в силу возраста и определенных мотивационных факторов может как развиваться, так и сокращаться. В процессе трудовой деятельности способности работника повышаются по мере накопления новых знаний и навыков, улучшения условий труда и могут уменьшаться при ужесточении режима работы, ухудшении здоровья и т.п.¹⁶

В условиях формирования экономики знаний страны целесообразно содержательное представление о категориях, близких к «трудовому потенциалу»: «человеческом капитале» и «интеллектуальных ресурсах», а также «научно-техническом потенциале». Следует признать, что их рассмотрение находит отражение в огромном количестве научных публикаций. И зачастую достаточно сложно между ними провести четкую грань и найти существенные различия. Кроме того, большинство современных научных исследований содержат идентичные выводы о том, что качество человеческих и интеллектуальных ресурсов и степень их вовлеченности в воспроизводственные процессы оказывают непосредственное воздействие на темпы (устойчивость) экономического роста и уровень национального богатства¹⁷. При этом предпосылки формирования таких ресурсов неизбежно связаны с рассмотрением нескольких основополагающих факторов: демографическим развитием (увеличением или уменьшением численности населения на конкретной территории); использованием передовых технологий в выпуске продукции (оказании услуг), обуславливающим динамику производительности труда; уровнем создания и распространения знаний посредством системы образования; институцио-

¹⁶ Там же, с. 169

¹⁷ Башмачникова Е., Абрамова Л. Воспроизводственный подход к управлению интеллектуальными ресурсами в регионе // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 3. С. 36.

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

Так, по мнению О. В. Лосевой, интеллектуальные ресурсы можно рассматривать как систему из человеческих, клиентских, организационных и сетевых ресурсов, позволяющих качественно изменять окружающую среду путем создания новых продуктов интеллектуальной деятельности и обновления имеющихся¹⁸.

Человеческий капитал, по утверждению, например, И. Соболевой, представляет собой знания, компетенции и свойства, воплощенные в индивидах и способствующие развитию личностного, социального и экономического благополучия¹⁹.

Научно-технический потенциал, согласно выводам С. В. Манахова, отождествляется со сложившейся в рамках национального хозяйства системой организации и управления научными исследованиями и разработками²⁰.

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

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

¹⁸ Лосева О. В. Оценка человеческого интеллектуального капитала региона (на примере ПФО). Пенза : Изд-во Пенз. гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского, 2011. С. 25.

¹⁹ Соболева И. Парадоксы измерения человеческого капитала // Вопросы экономики. 2009. № 9. С. 53.

²⁰ Манахов С. В. Развитие научной деятельности в вузах – новый приоритет государственной научно-технической политики России // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2013. № 8. С. 29.

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

Но в любом случае только сопоставление конкретных ключевых индикаторов в динамике может свидетельствовать о той практической отдаче, которую демонстрирует человеческий капитал, воплощаемый в разработанных наукоемких решениях на территории РФ. Если проанализировать, например, официальные данные Росстата за 2000-2018 гг. в отношении объема созданных передовых производственных технологий, а также динамики уровня инновационного производства в РФ²¹, то совершенно четко обнаруживается соответствие темпов роста первого и второго показателей (с коэффициентом корреляции 0,9) (рис. 4.1.).

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

²¹ Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения 06.04.2020).

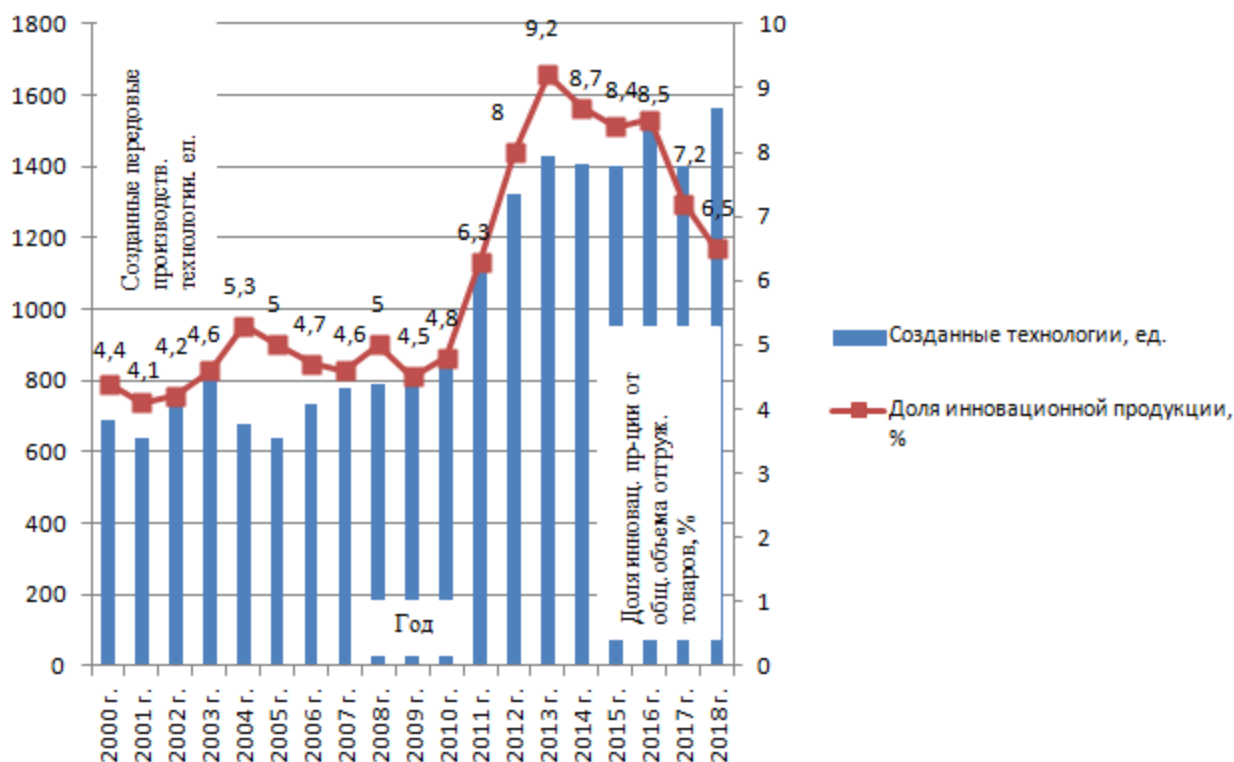


Рис. 4.1. Сопоставление динамики созданных передовых производственных технологий и уровня инновационного производства в РФ за 2000-2018 гг.

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

Позиционирование России на мировом рынке наукоемкой и высокотехнологичной продукции с долей около 0,3% на протяжении последних десятилетий дает основание формулировать весьма неутешительные выводы. Аналогичный показатель в Германии находится на уровне 7,6%, в США – 13,5%, в Китае – 16,3%. Российские компании расходуют на инновации гораздо меньше средств, чем иностранные предприятия в соответствующих секторах. Осознание катастрофического отставания в этой области произошло еще в середине 1990-х годов. Но принимаемые меры кардинально ситуацию не меняют²². То есть, несмотря на хорошую прямую зависимость между объемами созданных технологий и удельным весом инновационной продукции в

²²Фонотов А. Г. Стратегические ориентиры инновационной политики // Проблемы прогнозирования. 2015. № 5. С. 40.

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

По словам А. Тодосийчука, одной из уязвимых сторон многих научных организаций страны выступает склонность к сохранению сложившихся направлений научной деятельности, а не к поиску новых горизонтов в науке. Из-за такого «консерватизма» и стагнации реальной науки по целому ряду направлений страна уже отстала от развитых государств на целые десятилетия²³.

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

4.2. Состав и структура кадров предприятия

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

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

²³Тодосийчук А. Наука как объект государственного регулирования // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 1. С. 9.

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

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

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

- рабочие 79%;
- служащие 21%.

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

Рабочие делятся на основных, вспомогательных и обслуживающих.

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

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

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

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

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

1. коэффициент приема кадров (4.1):

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

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

$\mathcal{C}_{cp.}$ – среднесписочная численность работников предприятия за соответствующий период времени.

2. коэффициент выбытия кадров:

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

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

3. коэффициент текучести кадров:

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

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

$\mathcal{C}_{ув.т.д.}$ – число работников, уволенных за нарушение трудовой дисциплины за тот же период.

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

4.3. Нормирование труда

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

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

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

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

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

В состав нормы времени традиционно включаются следующие элементы затрат:

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

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

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

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

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

tot – время для отдыха, личных надобностей и физкультурных нагрузок.

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

4.4. Производительность труда

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

Уровень производительности труда можно оценить с помощью следующих показателей:

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

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

$$\% \Delta_{\text{в}} = \left(\frac{B_2}{B_1} - 1 \right) \times 100\% \quad (4.5)$$

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

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

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

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

$$\Delta Q_{\text{в}} = \Delta_{\text{в}} \cdot Ч_{\text{п}} \quad (4.7)$$

где $Ч_{\text{п}}$ – численность работающих за плановый (следующий за отчетным) период;

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

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

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

где v_o – выработка за отчетный период;

$\Delta \text{Ч} = \text{Ч}_n - \text{Ч}_o$ - изменение численности работающих.

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

4.5. Оплата труда работников

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

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

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

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

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

Условия применения сдельной оплаты труда:

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

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

В) возможность точного учета объема выполняемых работ;

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

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

При сдельно-премиальной системе рабочий получает оплату по прямым сдельным расценкам и дополнительно получает премию. Но для этого должны быть четко установлены показатели, за которые осуществляется премирование.

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

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

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

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

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

Условия применения повременной оплаты труда:

А) отсутствие возможности увеличения выпуска продукции;

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

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

Г) производственный процесс строго регламентирован.

При повременной системе труд может быть простым и сложным, низко- и высококвалифицированным. Поэтому возникает необходимость в его нормировании, которое осуществляется с помощью тарифных систем. Ключевыми элементами тарифной системы выступают тарифные ставки и тарифные сетки. Правила использования тарифной системы в 2017-2018 гг. регламентируются действующими нормами ТК РФ, а в локальном нормативном акте организации, например, положении об оплате труда или коллективном договоре, прописываются все составляющие этой системы и принципы их при-

менения. Так, работодатель должен расписать тарифную сетку, которая будет использоваться при начислении зарплаты сотрудникам.

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

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

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

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

3. Бестарифная система оплаты труда

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

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

Одним из основных направлений повышения эффективности использования персонала организации выступает развитие механизмов мотивации труда. Именно мотивация труда и профессионально-

квалифицированный уровень работников обеспечивают оптимальную результативность управления человеческими ресурсами. Мотивация труда - это одна из важнейших функций менеджмента, представляющая собой побуждение работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей.

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



Рис. 4.1. Факторы мотивации труда

Вопросы для контроля знаний

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

Примеры решения практических задач

Пример 4.1

Среднесписочная численность работающих организации за год составила 1540 человек.

Принято на работу в течение года 132 человека,

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

Переведено на другие должности и в другие подразделения 46 чел.

Определить движение рабочей силы за год.

Решение:

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

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

$$K_{выб} = \frac{465}{1540} = 0,3$$

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

Пример 4.2

Выработка продукции в час составила 30 деталей. Трудоемкость продукции после внедрения новой технологии снизилась на 40%.

Определить прирост выработки (%) после внедрения новой технологии.

Решение:

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

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

Трудоемкость продукции после внедрения новой технологии:

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

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

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

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

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

Ответ: прирост выработки составил 67%.

Пример 4.3

За 2019 год предприятие достигло следующих показателей работы:

Показатели	2019 г.	В % к 2018 г.
Объем продукции, тыс. руб.	1800	150
Численность работников, чел.	18	120
Средняя выработка, тыс. руб./чел.	100	125

Определите:

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

Решение:

Дополним таблицу расчетами показателей за 2018 г. и отклонений в абсолютном выражении:

Показатели	2019 г.	В % к 2018 г.	2018 г.	Отклонение
Объем продукции, тыс. руб.	1800	150	1200	+ 600
Численность работников, чел.	18	120	15	+3
Средняя выработка, тыс. руб./чел.	100	125	80	+ 20

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

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

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

$$\Delta Q_{\text{г}} = \text{Ч}_{\text{н}} \cdot \Delta \varepsilon = 18 \cdot 20 = 360$$

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

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

Пример 4.4

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

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

Решение:

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

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

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

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

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

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

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

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

Ответ: 89 человек.

Пример 4.5

Норма времени на изготовление одного изделия составляет 12 мин., часовая тарифная ставка при данной сложности труда – 150 руб., в месяце 24 рабочих дня; продолжительность смены - 8 ч. За месяц изготовлено 1008 изделий. Определите: 1) норму выработки в ме-

сяц (шт.); 2) сдельную расценку на изделие (руб.); 3) сумму сдельной заработной платы в месяц, если за каждый процент перевыполнения выплачивается 1,5 % по сдельным расценкам (руб.)

Решение:

1) Количество производимой продукции за 1 час:

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

2) Норма выработки в месяц:

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

3) Сдельная расценка на изделие:

$$P_{\text{изд.}} = \frac{150}{5} = 30 \text{ руб./шт.}$$

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

$$\% \Delta_{\text{в}} = \left(\frac{1008}{960} - 1 \right) \times 100\% = 5\%$$

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

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

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

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

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

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

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

Тема 5. ИМУЩЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНЕОБОРОТНЫХ И ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ

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

5.1. Внеоборотные активы

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

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

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

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

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

ОНФ – это объекты культурно-бытового назначения. Они не участвуют в производственном процессе и не переносят своей стоимости на изготавливаемый продукт.

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

ОПФ классифицируются по следующим группам

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

2. Здания и сооружения

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

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

3. Передаточные устройства.

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

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

4. машины и оборудование;

5. вычислительная техника;

6. транспортные средства;

7. производственный и хозяйственный инвентарь стоимостью свыше 40000 руб.

8. внутрихозяйственные дороги.

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

Денежная, или стоимостная, оценка основных фондов необходима для планирования процессов расширенного воспроизводства основных фондов, определения степени их износа и размера амортизационных отчислений²⁴.

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

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

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

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

Различают два вида износа: физический и моральный.

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

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

²⁴Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - С.133

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

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

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

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

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

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

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

$$A = H_a * \Phi / 100\%, \quad (5.2)$$

где Φ – среднегодовая (первоначальная) стоимость ОПФ.

Показатели использования основных производственных фондов можно классифицировать на три группы:

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

К ним относятся:

А) Коэффициент экстенсивного использования оборудования (5.3):

$$K_{\phi} = \frac{t_{\phi}}{t_n} \quad (5.3)$$

где t_{ϕ} – фактическое время работы оборудования, час;

t_n – время работы оборудования по норме (плану) в соответствии с режимом работы предприятия и с учетом времени, необходимого для проведения плановых предупредительных ремонтов, час.

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

$$K_{см} = \frac{Ч_{см}}{n_o}, \quad (5.4)$$

где $Ч_{см}$ – число станков-смен;

n_o – количество единиц установленного оборудования.

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

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

$$K_u = \frac{в_ф}{в_n} \quad (5.5)$$

где $в_ф$ – фактическая выработка оборудованием продукции в единицу времени;

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

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

К ним относятся:

А) коэффициент интегрального использования оборудования (5.6):

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

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

Состав и классификация нематериальных активов (НМА)

Главное отличие НМА от другого имущества предприятия – отсутствие предметности, физической формы. Ключевыми элементами

нематериальных активов выступают объекты интеллектуальной собственности и деловая репутация организации (гудвилл) (рис. 5.1).



Рис. 5.1. Структура нематериальных активов

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

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

В законодательствах отдельных государств, в том числе Российской Федерации, понятие интеллектуальной собственности несколько уже, но не на много. Хотя в Гражданском кодексе нет определения данного явления и не сформулированы права, которые относятся к

интеллектуальной собственности, он играет важную роль в образовании правовой системы, затрагивающей эту проблему²⁵.

Статья 1225 Гражданского кодекса трактует интеллектуальную собственность как находящиеся под охраной закона результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации²⁶. Характерные особенности интеллектуальной собственности:

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

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

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

Зарождение Российского законодательства в области промышленной собственности можно отнести к XVII в, когда 22.04.1667 г. был принят «Новоторговый Устав» России. К этому времени относятся известное клеймо пробирного мастера Михайла Мокеева (1721 г.) и клеймо фабрики братьев Афанасия и Степана Поповых в Великом Устюге (1761-1776 гг.)²⁷.

²⁵ <https://patentural.ru/zhurnal/obektyi-intellektualnoj-sobstvennosti/>

²⁶

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

²⁷ http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Article/ntorg_ust.php

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

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

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

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

Селекционные достижения – это результат творческой деятельности в области создания биологически новых объектов с определенными свойствами. Исключительное право лица на данный результат признается после выполнения определенных официальных действий – составления заявки на выдачу охранного документа, подачи ее в

уполномоченный орган, экспертизы заявки, проведения испытания заявленного объекта и вынесения названным органом решения о выдаче охранного документа.

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

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

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

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

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

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

Товарные знаки, выраженные при помощи слов, имеют множество вариантов исполнения. Наиболее частыми вариантами можно назвать использование фамилий знаменитых людей, персонажей произведений, героев мифов и сказок, названий растений, животных и

птиц, планет. Нередко встречаются обращение к словам из древнеримского и древнегреческого языков, а также специально созданные неологизмы. Товарным знаком может быть и сочетание слов или короткое предложение. Объектом защиты интеллектуальной собственности также считается визуальное оформление словесного товарного знака (логотип).

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

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

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

Оценка деловой репутации (гудвилла) актуальна для организации в случае приобретения другого предприятия. Деловая репутация может определяться в виде разницы между покупной ценой приобретенной компании и стоимостью по бухгалтерскому балансу всех ее активов и обязательств.

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

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

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

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

Вопросы для контроля знаний

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

Примеры решения практических задач

Пример 5.1

На начало года стоимость ОПФ составила 56 млн. руб. В мае предприятие приобрело станки на сумму 28 млн. руб., а в сентябре было ликвидировано оборудование на сумму 14 млн. руб. Норма амортизации – 10 %. Объем реализации за год составил 27 млн. руб.

Определите: а) среднегодовую стоимость ОПФ; б) сумму амортизационных отчислений за год; в) фондоотдачу; г) фондоемкость.

Решение:

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

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

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

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

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

Пример 5.2

На основе имеющихся данных заполните таблицу до конца:

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

1) Станок:

По формуле (5.1 б)

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

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

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

2) Здание:

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

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

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

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

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

Пример 5.3

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

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

Решение:

По формуле (5.3)

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

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

Ответ: $K_3=80\%$.

Пример 5.4

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

Решение:

По формуле (5.4)

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

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

Ответ: $K_{см}=1,57$.

Пример 5.5

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

Решение:

По формуле (5.5):

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

Поэтому мощность станка использована на 70%.

Ответ: $K_u=70\%$.

Пример 5.6

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

Решение:

По формуле (5.6)

$$K_{\text{инт.}} = 0,8 \cdot 0,7 = 0,56.$$

Ответ: $K_{\text{инт.}} = 56\%$.

Пример 5.7

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

Решение:

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

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

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

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

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

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

Тестирование

1. Элементы, включаемые в состав основных производственных фондов, делятся на:

- a) Положительные и отрицательные;
- b) Активные и пассивные;
- c) Активные и неактивные;
- d) Верны ответы 1 и 2;
- e) **Правильного ответа нет.**

2. Стоимостная оценка основных фондов может осуществляться:

- a) По первоначальной стоимости;

- b) По восстановительной стоимости;
 - c) По остаточной стоимости;
 - d) По ликвидационной стоимости;
 - e) **Все ответы верны.**
3. На предприятии произведена переоценка основных фондов, их стоимость является:
- a) Остаточной;
 - b) Ликвидационной;
 - c) **Рыночной;**
 - d) Расчётной;
 - e) Первоначальной.
4. Величина физического износа может быть выяснена по:
- a) **Времени эксплуатации, объёму выполняемой работы, техническому состоянию;**
 - b) Времени эксплуатации, объёму выполняемой работы, количеству текущих и капитальных ремонтов;
 - c) Времени эксплуатации, количеству смен, отработанных на данном оборудовании;
 - d) Количеству продукции, произведённому на этом оборудовании за год, количеству текущих и капитальных ремонтов;
 - e) Времени эксплуатации, количеству смен, отработанных на данном оборудовании, количеству капитальных ремонтов.
5. Норма амортизации - это:
- a) Определённая сумма денежных средств, отчисляемых в амортизационный фонд предприятия;
 - b) Фиксированный процент от первоначальной стоимости основных фондов, отчисляемый в резервный фонд предприятия;
 - c) **Единовременно установленный ежегодный платёж на восстановление основных средств предприятия;**
 - d) Установленная сумма денежных средств, выраженная в процентах, на которую производится корректировка стоимости основных фондов.
6. Основными показателями использования основных фондов являются:
- a) Коэффициент материального износа;
 - b) Рентабельность;
 - c) **Фондоёмкость, фондоотдача;**

- d) Рентабельность, фондоемкость, фондоотдача, прибыль;
 - e) Верны ответы 2, 3.
7. Фондоемкость – это:
- a) **Отношение среднегодовой балансовой стоимости основных фондов к годовому выпуску товарной продукции в денежных единицах;**
 - b) Отношение времени работы оборудования в году к объёму выпуска за этот период;
 - c) Отношение среднегодовой балансовой стоимости к числу смен, отработанных на оборудовании;
 - d) Произведение объёма продукции, произведённой за одну смену, на количество смен в году;
 - e) Отношение годового выпуска товарной продукции в денежных единицах к среднегодовой стоимости оборотных средств.
8. Единовременные вложения денежных средств на создание производственных фондов и на техническое перевооружение – это:
- a) Обязательные вложения;
 - b) Амортизационные отчисления;
 - c) **Капитальные вложения;**
 - d) Текущие вложения;
 - e) Постоянные вложения.
9. Экстенсивный способ улучшения использования основных фондов предусматривает:
- a) Более полное использование мощности оборудования;
 - b) Сокращение численности персонала, обслуживающего оборудование;
 - c) Увеличение численности персонала, обслуживающего оборудование;
 - d) **Увеличение времени работы оборудования;**
 - e) Проведение большего количества ремонтов оборудования.
10. Моральный износ второго рода возникает:
- a) Вследствие длительного срока использования оборудования;
 - b) **Вследствие создания новых, более производительных и экономичных машин;**
 - c) Вследствие устаревания оборудования нет возможности соблюдать правила безопасности;

- d) В случае, если изделия, изготавливаемые на данном оборудовании, не имеют спроса;
- e) Если аналогичная машина изготавливается дешевле из-за увеличения производительности общественного труда.
11. Интенсивный способ улучшения использования основных фондов предусматривает:
- a) Увеличение числа смен;
 - b) Сокращение простоев оборудования;**
 - c) Более полное использование мощности оборудования, т.е. увеличение выработки в единицу времени;**
 - d) Увеличение количества оборудования;
 - e) Расширение производственных площадей.
12. В состав основных производственных фондов не включаются:
- a) Здания и сооружения;**
 - b) Сырьё и материалы;
 - c) Силовые машины и оборудование;**
 - d) Оборудование, находящееся в ремонте;
 - e) Транспортные средства.**
13. Амортизацией называется:
- a) Процесс переноса стоимости основных фондов на готовую продукцию равными частями на протяжении амортизационного периода.**
 - b) Процесс накопления предприятием средств на приобретение сырья и материалов;
 - c) Процесс накопления свободных средств предприятием за счёт снижения стоимости продукции;
 - d) Накопление предприятием средств на научно-исследовательские работы.
14. К активным основным фондам относится:
- a) Основные фонды, на которые начисляется наименьший процент амортизации;
 - b) Основные фонды, которые создают условия для нормального протекания технологического процесса;**
 - c) Основные фонды, которые непосредственно воздействуют на предмет труда;
 - d) Основные фонды, которые были получены предприятием безвозмездно;

- е) Все основные фонды предприятия.
15. Чем отличаются средства труда от предметов труда?
- а) Стоимостью: предметы труда дороже;
- б) Способом начисления износа;
- с) **Средства труда многократно участвуют в производственном процессе;**
- д) Средства труда составляют оборотные производственные фонды, а предметы труда – основные фонды;
- е) Нет отличий: средства труда и предметы труда – то термины – синонимы.

Самостоятельная работа

На основе данных официальной статистики (Сборники «Регионы России. Социально-экономические показатели», 2010, 2019) в программе *Excel* в рамках своих вариантов построить диаграммы с сопоставлением тенденций, выполнить прогноз на 6 лет, сформулировать выводы (15-20 предложений) по следующим показателям:

- 1) Степень износа основных фондов, в % (за 2000-2018 гг.) (п. 12.5 сб. за 2010 г. + п. 12.6 сб. за 2019 г.)

Варианты:

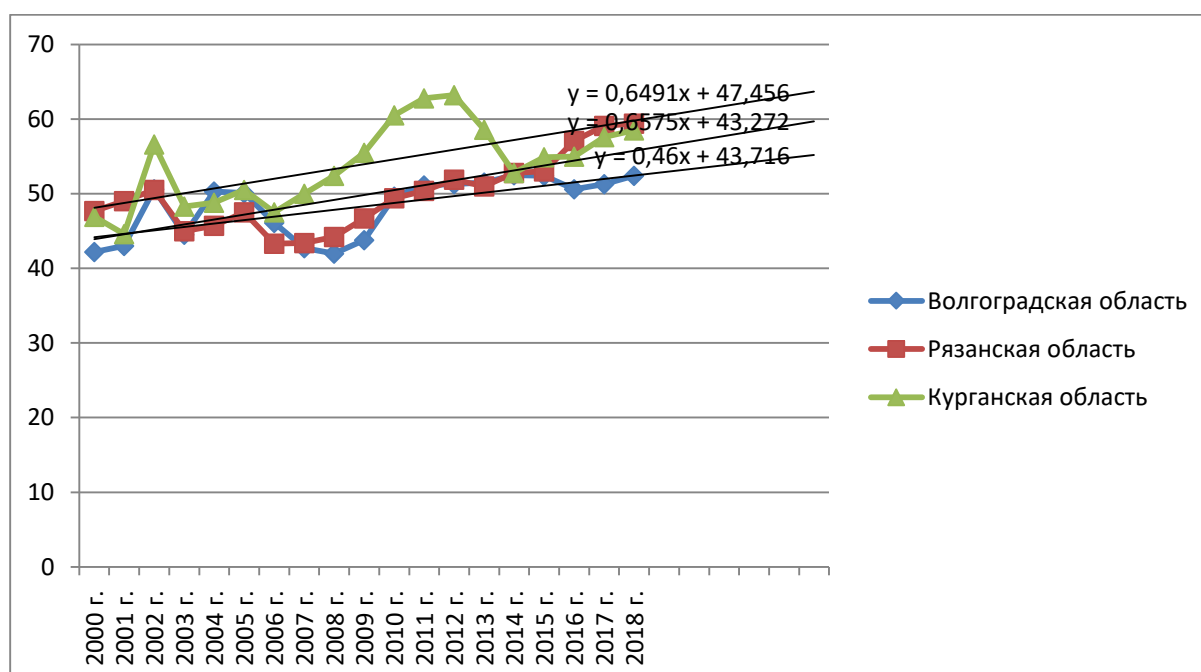
1. Владимирская область, Ульяновская область, Забайкальский край (ранее Читинская область),
2. Иркутская область, Костромская область, Ивановская область;
3. Свердловская область, Белгородская область, г. Москва;
4. Магаданская область, Республика Марий Эл, Московская область;
5. Республика Татарстан, Ярославская область, Республика Алтай;
6. Брянская область, Сахалинская область, Свердловская область
7. Новосибирская область, Калининградская область, Пензенская область;
8. Волгоградская область, Рязанская область, Курганская область;
9. Республика Башкортостан, Орловская область, Республика Дагестан;
10. Кировская область, Республика Бурятия, Хабаровский край;
11. Смоленская область, г. Санкт-Петербург, Республика Калмыкия;

12. Тверская область, Нижегородская область, Челябинская область;
13. Мурманская область, Республика Тыва, Астраханская область;
14. Новгородская область, Краснодарский край, Омская область;
15. Ростовская область, Вологодская область, Липецкая область.

Пример выполнения самостоятельной работы по теме 5.1 (вариант 8)

Исходные данные для выполнения задания и прогнозный уровень износа основных фондов по регионам

Область / год	Фактические значения						Прогноз					
	2000	...	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Волгоградская	42,2	...	52,4	50,6	51,3	52,4	52,5	52,96	53,42	53,88	54,34	54,8
Рязанская	47,7	...	53	57,1	59,1	59,4	55,76	56,42	57,08	57,74	58,39	59,05
Курганская	46,9	...	54,9	55	57,6	58,5	59,81	60,46	61,11	61,76	62,41	63,06



Исходя из данных о степени износа основных фондов, можно сделать вывод о том, что с каждым годом этот показатель увеличивается все больше и больше. Так, в Волгоградской области степень износа основных фондов увеличилась с 42,2 % в 2000 году до 52,4 в 2019 году. В Рязанской области этот показатель значительно хуже. В 2000 году степень износа основных фондов составила 47,7%, а в 2018 – 59,4%.

Не отстает о Рязанской области и Курганская область. В 2000 году степень износа основных фондов составила 46,9%, а в 2018 году этот показатель увеличился до 58,5%.

Если анализировать прогнозные значения, то ситуация остается неутешительной. С каждым годом этот показатель будет лишь расти. Аутсайдером в данной нише проявит себя Курганская область. Ведь в 2024 году степень износа основных фондов в этом регионе составит 63,06%. К сожалению, Курганская область на сегодня считается одним из самых убыточных регионов в стране. Не смотря на то, что Курганская область производит 35% коммунально-строительных машин, 30% пожарных машин, 40% автобусов среднего класса, экономика Курганской области – 62-я экономика среди субъектов РФ. За последние 30 лет накоплен критический груз проблем. Связано это целиком и полностью с неэффективностью аппарата управления.

Рассматривая прогнозные значения степени износа основных фондов Рязанской и Волгоградской области мы не можем наблюдать таких значительных падений, но, тем не менее, они тоже имеют место быть. Так, Волгоградской области степень износа основных фондов в 2024 году составит 54,8%, а в Рязанской – 59,05%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что оборудование всех трех регионов требует незамедлительной модернизации ввиду морального устаревания и технического изнашивания. Следует незамедлительно осуществить надлежащий контроль за использованием основных фондов и определять резервы для развития реального сектора экономики регионов и повышения инвестиционной привлекательности.

5.2. Оборотные активы

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

- полное потребление в течение одного производственного цикла и полный перенос стоимости на вновь созданную продукцию;
- нахождение в постоянном обороте;
- в течение одного оборота оборотный капитал меняет свою форму с денежной на товарную и с товарной на денежную, проходя стадии закупки, потребления и реализации.

Таблица 5.2.1 Состав, структура и классификация оборотных активов

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

Оборотные производственные фонды – это предметы труда; средства труда со сроком службы не более года, незавершенное производство и расходы будущих периодов. Оборотные производственные фонды вступают в производство в своей натуральной форме и в процессе изготовления продукции целиком потребляются. Они переносят свою стоимость на создаваемый продукт.

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

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

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

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

Кругооборот оборотных средств происходит по схеме:

$$Д - Т \dots П \dots Т1 - Д1,$$

где Д – денежные средства, авансируемые хозяйствующим субъектом;

Т – средства производства;

П – производство;

Т1 – готовая продукция;

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

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

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

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

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

Нормирование оборотных средств заключается в:

- 1) разработке и установлении норм запасов всех оборотных средств по отдельным видам товарно-материальных ценностей, выраженных, как правило, в днях;
- 2) разработке нормативов собственных оборотных средств в целом и для каждого их элемента в денежном выражении.

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

Показатели оборачиваемости оборотных средств

Для оценки оборачиваемости оборотного капитала используются:

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

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

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

2. Коэффициент закрепления (загрузки) оборотных средств – показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости. Используется

для планирования и показывает величину оборотных средств на 1 руб. реализованной продукции (5.8):

$$K_3 = \frac{OC}{Q_p} \quad (5.8)$$

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

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

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

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

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

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

Резервы ускорения оборачиваемости оборотных средств представлены в табл. 5.2.2.

Таблица 5.2.2 Резервы ускорения оборачиваемости оборотных средств

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

Вопросы для контроля знаний

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

5. Укажите резервы ускорения оборачиваемости оборотных средств

Примеры решения практических задач

Пример 5.2.1

Объем реализованной продукции на предприятии в 2018 г. составил 6000 тыс. руб., а в 2019 г. — 6120 тыс. руб. Среднегодовые остатки оборотных средств соответственно 1200 тыс. руб. и 1105 тыс. руб. Определить коэффициент оборачиваемости, коэффициент закрепления и длительность оборота оборотных средств по каждому году.

Решение:

По формуле (5.7) коэффициент оборачиваемости оборотных средств составил:

2018 г.: $K_o=6000/1200=5$ (обор./год)

2019 г.: $K_o=6120/1105=5,54$ (обор./год)

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

2018 г.: $K_z=1200/6000=0,2$ (руб./руб.)

2019 г.: $K_z=1105/6120=0,18$ (руб./руб.)

Длительность одного оборота из формулы (5.9) составит:

2018 г.: $T=360/5=72$ (дня)

2019 г.: $T=360/5,54=65$ (дней)

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

Пример 5.2.2

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

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

2) фактическую длительность одного оборота, дн.;

3) высвобожденную сумму оборотных средств в результате ускорения.

Решение:

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

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

2) фактическая длительность (T_ϕ) одного оборота:

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

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

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

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

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

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

Тестирование

1. В состав оборотных средств предприятия не входят(ит)...
 - а) производственный и хозяйственный инвентарь**
 - б) готовая продукция на складах предприятия
 - с) производственные запасы
 - д) расходы будущих периодов
2. Коэффициент оборачиваемости непосредственно характеризует...

величину выручки, приходящуюся на 1 рубль оборотных средств

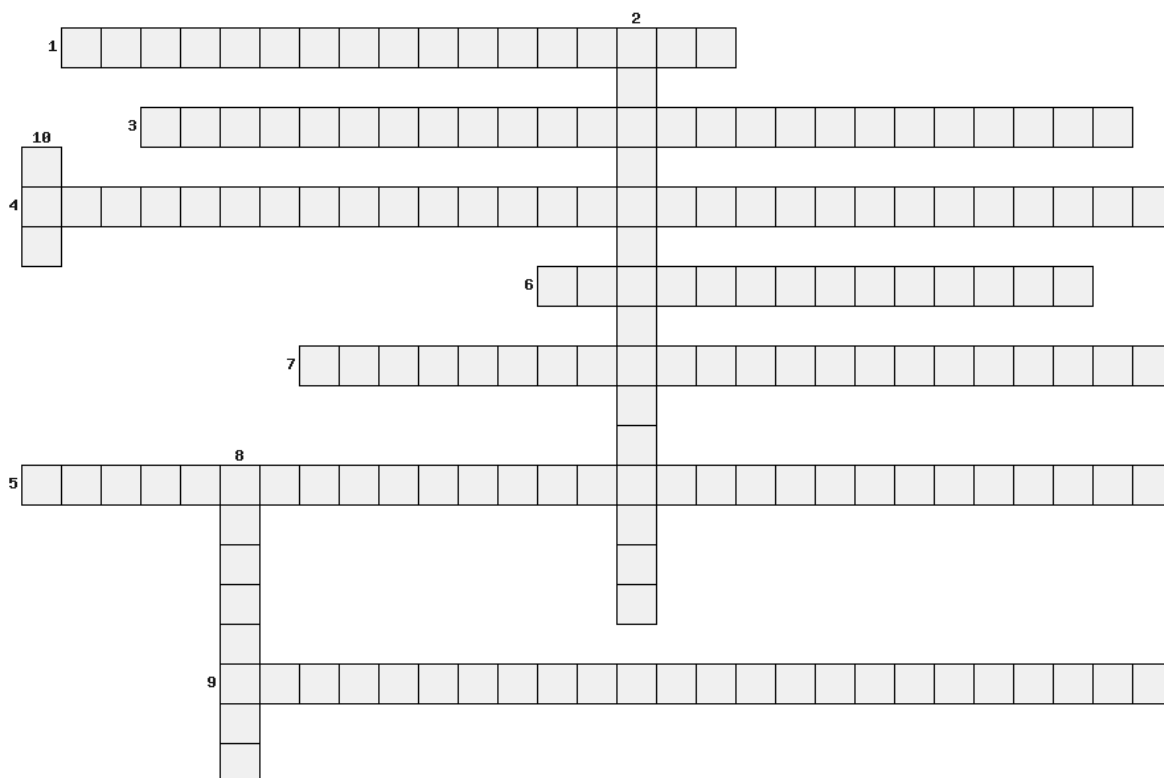
 - а) величину оборотных средств, приходящихся на 1 рубль выручки
 - б) среднюю длительность одного оборота
 - с) величину оборотных средств, приходящихся на 1 рубль прибыли
3. Критерием оценки эффективности управления оборотными средствами служит...
 - а) сегментация оборотных средств
 - б) производительность труда на предприятии
 - с) объем произведенной продукции
 - д) длительность одного оборота оборотных средств**
4. Под приростом оборотных средств организации понимается...
 - а) увеличение оборотных средств на конец планового периода по сравнению с началом**
 - б) превышение фактического наличия оборотных средств над их потребностью

- с) сокращение потребности в оборотных средствах на конец планового периода по сравнению с началом
5. Следствием замедления оборачиваемости активов организации являются (два следствия)...
- а) абсолютное или относительное высвобождение оборотных средств
 - б) дополнительное вовлечение в оборот оборотных средств**
 - с) увеличение длительности одного оборота активов в днях**
 - д) сокращение длительности одного оборота активов в днях
6. Для расчета коэффициента оборачиваемости оборотных активов применяется формула...
- а) выручка от продаж отчетного периода/стоимость оборотных активов**
 - б) стоимость всех активов организации/стоимость оборотных активов
 - с) прибыль от продаж отчетного периода/стоимость оборотных активов
7. Увеличение объема производства продукции при неизменной стоимости оборотных активов — это...
- а) абсолютное высвобождение оборотных активов
 - б) относительное высвобождение оборотных активов**
 - с) дополнительное вовлечение оборотных активов
8. Активами предприятия, обладающими наибольшей ликвидностью (реализуемостью), является (-ются) ...
- а) активная часть основных фондов
 - б) готовая продукция
 - с) краткосрочные финансовые вложения и средства на расчетном счете**
 - д) краткосрочная дебиторская задолженность
9. К методам нормирования оборотных средств не относится...
- а) коэффициентный
 - б) линейный**
 - с) аналитический
 - д) прямого счета
10. На финансирование оборотных средств направляется...
- а) дебиторская задолженность
 - б) кредиторская задолженность**

- c) амортизационные отчисления
11. К медленнореализуемым активам относятся...
- a) дебиторская задолженность
 - b) запасы
 - c) материалы
 - d) готовая продукция
 - e) прочие оборотные активы
 - f) все ответы верные**
12. К труднореализуемым активам относятся...
- a) дебиторская задолженность (просроченная)
 - b) дебиторская задолженность (просроченная и сомнительная)
 - c) запасы (неликвиды)
 - d) все ответы верные**
13. Функция оборотных средств состоит в платежно-расчетном обслуживании кругооборота материальных ценностей...
- a) только на стадии производства
 - b) на стадиях приобретения, производства и реализации**
 - c) только на стадии приобретения
 - d) только на стадии реализации
14. К ненормируемым оборотным средствам относят ...
- a) незавершенное производства**
 - b) производственные запасы
 - c) готовую продукцию
 - d) дебиторскую задолженность
15. Определение минимальной потребности предприятия в оборотных средствах, обеспечивающее нормальный ход производства и реализации продукции, является целью _____ оборотных средств.
- a) Нормирования**
 - b) планирования
 - c) обращения
 - d) повышения рентабельности
16. Абсолютное высвобождением оборотных средств означает
- a) прямое уменьшение потребности в оборотных средствах**
 - b) снижение суммы оборотных средств при увеличении объемов реализации продукции
 - c) снижение суммы оборотных средств при уменьшении объемов реализации продукции

- d) когда темпы роста объемов продаж опережают темпы роста суммы оборотных средств.
17. Оборотные средства функционируют в
- a) **одном производственном цикле**
 - b) двух производственных циклах
 - c) трех производственных циклах
 - d) нескольких производственных циклах
18. Норматив оборотных средств - это
- a) относительная величина, соответствующая минимуму экономически обоснованного объема запасов товаров, материальных ценностей
 - b) величина, соответствующая максимуму экономически обоснованного объема запасов товаров, материальных ценностей;
 - c) величина, соответствующая среднему показателю экономически обоснованного объема запасов товаров, материальных ценностей;
 - d) **минимально необходимая сумма денежных средств, обеспечивающая деятельность предприятия.**
19. Показатель, характеризующий затраты оборотных средств для получения 1 рубля проданной продукции
- a) **коэффициент закрепления оборотных средств;**
 - b) коэффициент оборачиваемости оборотных средств;
 - c) фондоотдача
 - d) норматив оборотных средств;
20. К собственным источникам формирования оборотных средств предприятия относятся:
- a) **уставный капитал**
 - b) задолженность работникам предприятия по заработной плате и начисления на эту сумму
 - c) амортизационные отчисления
 - d) выручка от продажи продукции.

Самостоятельная работа



По горизонтали:

- 1) ценовая политика организации, структура активов, методика оценки запасов. (**ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ**)
- 3) в днях характеризует продолжительность полного кругооборота средств совершаемого с первой фазы – приобретения сырья и материалов – до последней фазы – реализации готовой продукции. (**ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ОДНОГО ОБОРОТА**).
- 4) время, за которое оборотные средства совершают полный кругооборот. (**ПЕРИОДОМ ОБОРОТА ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ**)
- 5) это время в днях (месяцах) с момента вступления денежных средств в процесс кругооборота для выработки продукции до момента возвращения денежных средств после реализации продукции. (**ОБЩАЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ КРУГООБОРОТА**).
- 6) это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, товары, отгруженные, но не оплаченные, а также средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах. (**ФОНДЫ ОБРАЩЕНИЯ**)

7) показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости; используется для планирования и показывает величину оборотных средств на 1 руб. (**КОЭФФИЦИЕНТ ЗАКРЕПЛЕНИЯ**)

9) это минимальный плановый размер оборотных средств промышленного предприятия, постоянно необходимый для его нормального функционирования (**НОРМАТИВ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ**)

По вертикали:

2) представляют совокупность оборотных фондов и фондов обращения, выраженную в денежной форме. (**ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ**)

8) Назовите первую стадию оборотных средств (**ДЕНЕЖНАЯ**)

10) это предметы труда; средства труда со сроком службы не более года, незавершенное производство и расходы будущих периодов. (**ОПФ**)

Тема 6. РОЛЬ ИННОВАЦИЙ И ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ НАРОДНОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

6.1. Сущность инноваций и проблемы их освоения в РФ

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

Опыт развитых государств показывает, насколько мощный импульс способен придать национальной экономике «инновационный рычаг». Следовать общемировым трендам, используя имеющиеся научно-технологические и кадровые ресурсы, – практически безальтернативный путь для России, чтобы стать полноправным участником сложившегося сообщества инновационно-активных стран²⁸.

По мнению одного из основоположников теории нововведений, австрийского экономиста Й. Шумпетера, инновации – это новая научно-организационная комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом²⁹. Согласно П. Друкеру, инновация – это особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они стремятся осуществить новый вид бизнеса. К тому же П. Друкер утверждал, что это скорее экономическое и социальное понятие, чем техническое, так как изменяются ценность и потребительские качества, извлекаемые потребителем из ресурсов³⁰.

Обращаясь к дефинициям инноваций последних лет, можно отметить, что достаточно емкое определение предложил, к примеру, отечественный исследователь, д.э.н., профессор Л. А. Баев. На его взгляд, инновация – это явление, предполагающее комплексный процесс создания, распространения и использования новых видов изделий, технологий, организационных форм, возможностей, приводящее к динамичному росту эффективности работы объектов инновационной деятельности, в частности, и всего общественного производства³¹.

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

²⁹ Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры. М.: Прогресс, 1982. С. 58.

³⁰ Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. М., 1992. С. 105.

³¹ Баев Л. А., Литке М. Г. К вопросу о категорийной системе оценки и управления инновационным развитием // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 24

Не отрицая значимости и роли в развитии теории управления инновациями каждого из рассмотренных исследователей, необходимо отметить, что именно Й. Шумпетер одним из первых идентифицировал нововведения как неотъемлемую компоненту внутреннего (эндогенного) предпринимательского успеха, обеспечивающую кардинальный переход более сложной (экзогенной) системы регионального масштаба на другой уровень функционирования. По его словам, успех рыночной системы заключается не в эффективном достижении статического оптимального равновесия, а в способности осуществлять динамические изменения в технологии и достигать динамического роста посредством таких изменений³².

К примеру, типология, разработанная Й. Шумпетером, включала пять, а на сегодняшний день – уже десять видов инноваций: новые технологии, оборудование, продукты, виды сырья, синтетические материалы с заранее заданными свойствами, возобновляемые источники энергии, методы организации производства, труда и управления, стимулирования и регулирования поведения работников, новые рынки, финансовые инструменты³³.

По мнению д.э.н., профессора Е. А. Монастырного, обобщенный инновационный процесс, являясь движущей силой функционирования социально-экономической системы, представляет собой совокупность последовательных и/или параллельных изменений элементов, мотивированных требованиями рынка. Постоянная генерация инноваций в экономической системе – модель «Три колеса» – включает взаимосвязанные циклы воспроизводства продуктов, инноваций и прикладных научных результатов, осуществляемых в среде норм и правил социума³⁴ (рис. 6.1).

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

³²Шумпетер Й. Указ. соч. С. 63.

³³Бляхман Л. С. Новая индустриализация: сущность, политико-экономические основы, социально-экономические предпосылки и сопровождение // Проблемы современной экономики. 2013. № 4. С. 45.

³⁴Монастырный Е. А. Процесс постоянной генерации инноваций в экономической системе. Формирование федерально-региональной инновационной системы России // Инновации. 2013. № 1 (171). С. 24 – 25.

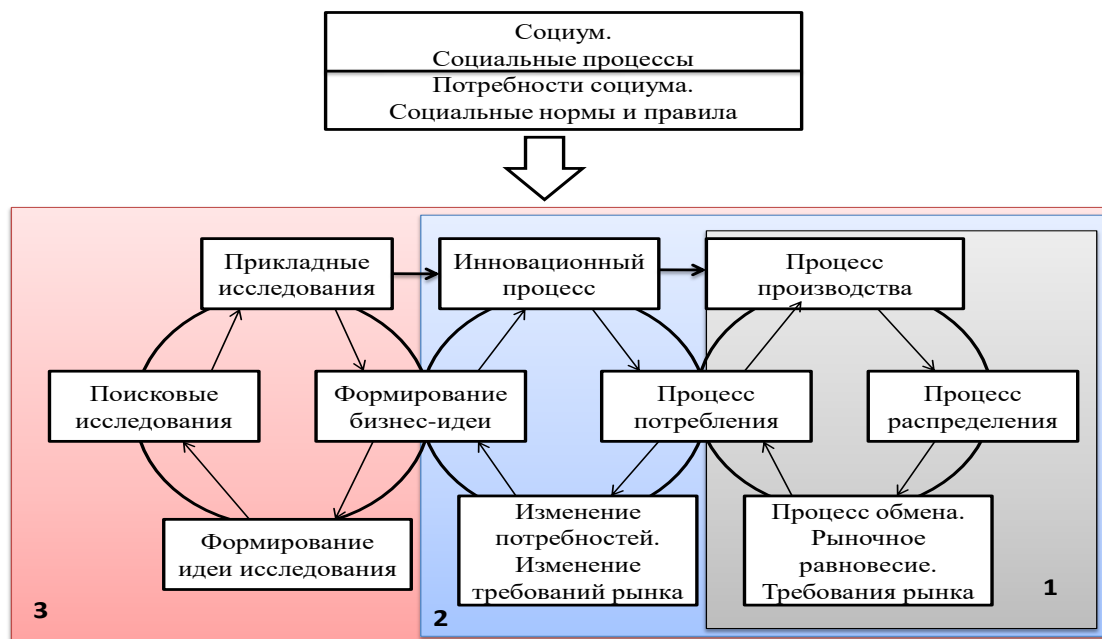


Рис. 6.1. Процесс постоянной генерации инноваций в экономической системе (по Е. А. Монастырному)

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

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

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

ет аналогичным показателям большинства западных государств, Японии и Китая³⁵.

Опыт развитых государств показывает, насколько мощный импульс способен придать национальной экономике «инновационный рычаг». Следовать общемировым трендам, используя имеющиеся научно-технологические и кадровые ресурсы, – практически безальтернативный путь для России, чтобы стать полноправным участником сложившегося сообщества инновационно-активных стран³⁶.

В то же время, по справедливому замечанию академика РАН А. Г. Аганбегяна, одним из основных факторов, тянущих экономику России вниз, к нулевому развитию, выступает прогрессирующее старение материально-технической базы народного хозяйства³⁷. При этом средний износ основных фондов в стране приближается к 50 % и имеет неблагоприятную динамику повышения (в 2005 г. – 44,1 %, в 2018 г. – 50,9 %). Крайне катастрофическое положение по степени износа в 2018 г. демонстрируют добыча полезных ископаемых (57,8 %), обрабатывающие производства (50,6 %), строительство (48,9 %)³⁸.

Прогрессивная модель экономики согласно, например, выводам д.э.н., профессора О. Г. Голиченко, должна формироваться преимущественно за счет преодоления инновационной пассивности крупных предприятий и эффективных мер по поддержке малого инновационного предпринимательства³⁹.

6.2. Значение инвестиционных проектов для модернизации и показатели их эффективности

В современных условиях хозяйствования разработка и внедрение основных этапов технологической модернизации требуют определенных капиталобразующих инвестиций, объективную значимость которых для передовой инновационной экономики подчеркива-

³⁵ Гринберг Р. С. Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М. : Магистр : Инфра-М. 2012. С. 274 – 275.

³⁶ Агамирзян И. Р. Актуальные вопросы развития инновационного сектора экономики РФ // Инновации. 2013. № 12. С. 28.

³⁷ Аганбегян А. Г. Социально-экономическое развитие России: анализ и прогноз // Проблемы прогнозирования. 2014. № 4 (145). С. 8.

³⁸ Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения 06.04.2020).

³⁹ Голиченко О. Г. Возможности и альтернативы инновационного развития России // Инновации. 2013. № 5 (175). С. 21 – 22.

ет академик РАН В. В. Ивантер. По его утверждению, инвестиции формируют «пространство» экономического роста и расширяют спрос на инновации. Благодаря переоснащению и увеличению производственных мощностей реализуется структурно-технологическая модернизация. Инвестиции, создавая конечный и промежуточный спрос на продукцию отраслей, определяют материальные условия эффективного экономического развития⁴⁰.

Еще раз следует отметить, что наиболее насущной проблемой в отечественной системе хозяйствования выступает высокая изношенность основных фондов и темпы их обновления. В этой связи весьма уместно привести результаты расчетов, полученные сотрудниками Института народнохозяйственного прогнозирования РАН на период до 2030 г. По их оценкам, при средних темпах прироста инвестиций в основной капитал в высокотехнологичном секторе на уровне более 15% можно достичь двукратного снижения энергоемкости ВВП, трехкратного увеличения выработки, роста экспорта высоко технологичной продукции до уровня в 21 %⁴¹.

Согласно аргументированным выводам д.э.н., профессора Я. Н. Дубенецкого, важным направлением решения проблем модернизации выступает привлечение иностранного капитала и технологий для выпуска принципиально необходимых средств производства (машин и оборудования). При известной сдержанности иностранных партнеров в этой сфере необходима активная работа в направлении создания для них системы стимулов, которая может изменить ситуацию⁴².

В то же время, в народном хозяйстве РФ имеются сложные проблемы в отношении формирования механизмов обеспечения стимулов для отечественных и, особенно, иностранных инвесторов, в финансировании отстающих и низко-рентабельных сфер российской экономики с четким ориентиром перевода последних на принципиально новый тренд развития, соответствующий параметрам шестого технологического уклада. Большинство точек зрения экономистов, с

⁴⁰Ивантер В. В., Ксенофонтов М. Ю. Концепция конструктивного прогноза роста российской экономики в долгосрочной перспективе // Проблемы прогнозирования. 2012. № 6. С. 4.

⁴¹Новая экономическая политика: политика экономического роста : доклад / под ред. акад. В. В. Ивантера ; РАН ; Институт нар.-хоз. прогнозирования [Электронный ресурс]. М. : Ин-т нар.-хоз. прогнозирования РАН, 2013.URL: <http://viperson.ru/data/201305/klmjcblljujsjtljtjcb.pdf> (дата обращения 24.03.2018).

⁴²Дубенецкий Я. Н. Реиндустриализация: условия, цели, этапы // Проблемы прогнозирования. 2014. № 4 (145). С. 20.

которыми нельзя не согласиться, сводится к необходимости создания благоприятного инвестиционного климата, предполагающего наличие эффективно функционирующих элементов инновационной инфраструктуры: региональных венчурных фондов, промышленных парков, технико-внедренческих зон, технопарков, центров трансфера технологий, наукоградов и инновационных кластеров. Задачи привлечения иностранных инвестиций в производственный комплекс и ускорения генерации знаний в научно-образовательной среде, по мнению д.э.н., профессора Е. Б. Ленчук, должны решаться путем формирования особых институциональных условий в виде организационных, правовых и налоговых режимов⁴³.

По источникам формирования инвестиции классифицируются на внутренние и внешние.

Внутренними источниками выступают:

- амортизационные отчисления;
- нераспределенная прибыль.

Внешними источниками являются:

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

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

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

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

⁴³Ленчук Е. Б. Формирование инновационной инфраструктуры в российских регионах // Вестник Института экономики РАН. 2013. № 5. С. 81.

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

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

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

C_t – затраты, достигаемые на t -шаге расчета;

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

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

T – временной период расчета.

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

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

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

A_t – амортизационные отчисления на t -шаге расчета;

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

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

Если ЧДД больше нуля, то проект эффективен.

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

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

Если ИД больше 1, то проект эффективен.

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

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

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

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

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

Вопросы для контроля знаний

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

Примеры решения практических задач

Пример 6.1

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

- А) без учета дисконтирования;
- Б) с учетом дисконтирования при норме дисконта 0,2.

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

Решение:

1. Общий объем инвестиций, тыс. руб.:
 - а) без дисконтирования: $\sum K = 5000+2000+1000=8000$;

б) с дисконтированием: $\sum Кд = \frac{5000}{(1+0,2)^1} + \frac{2000}{(1+0,2)^2} + \frac{1000}{(1+0,2)^3} = 6135$.

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

а) 1-й год: $\mathcal{E}_1 = 6000 - 3000 - 200 + 300 = 3100$;

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

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

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

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

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

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

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

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

$$\sum \mathcal{E}_д = 9144.$$

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

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

4. Индекс доходности (по формуле 6.2):

$$ИД = \frac{9144}{6135} = 1,49$$

5. Срок окупаемости инвестиций:

а) без учета дисконтирования:

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

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

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

за третий год необходимо окупить – 9144 - 5700 = 3444 (тыс. руб.).

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

Б) с учетом дисконтирования:

необходимо окупить: 6135 тыс. руб. (см. пункт 1б);
за первый год окупается – 2583 (тыс. руб.) (см. пункт 2б);
за два года окупается – 2583+1806=4389 (тыс. руб.);
за третий год необходимо окупить – 6135-4389=1746 (тыс. руб.).

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

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

Пример 6.2

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

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

Решение:

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

$$1\text{-й год: } 2500+500=3000;$$

$$2\text{-й год: } 3000+600=3800;$$

$$3\text{-й год: } 3500+600=4100.$$

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

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

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

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

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

$$\text{Э}_{\text{инт}} = 7310 - 3200 = 4110.$$

6. Индекс доходности (по формуле 6.2):

$$\text{ИД} = \frac{7177}{4110} = 1,78$$

7. Срок окупаемости инвестиций:

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

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

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

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

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

Пример 6.3

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

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

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

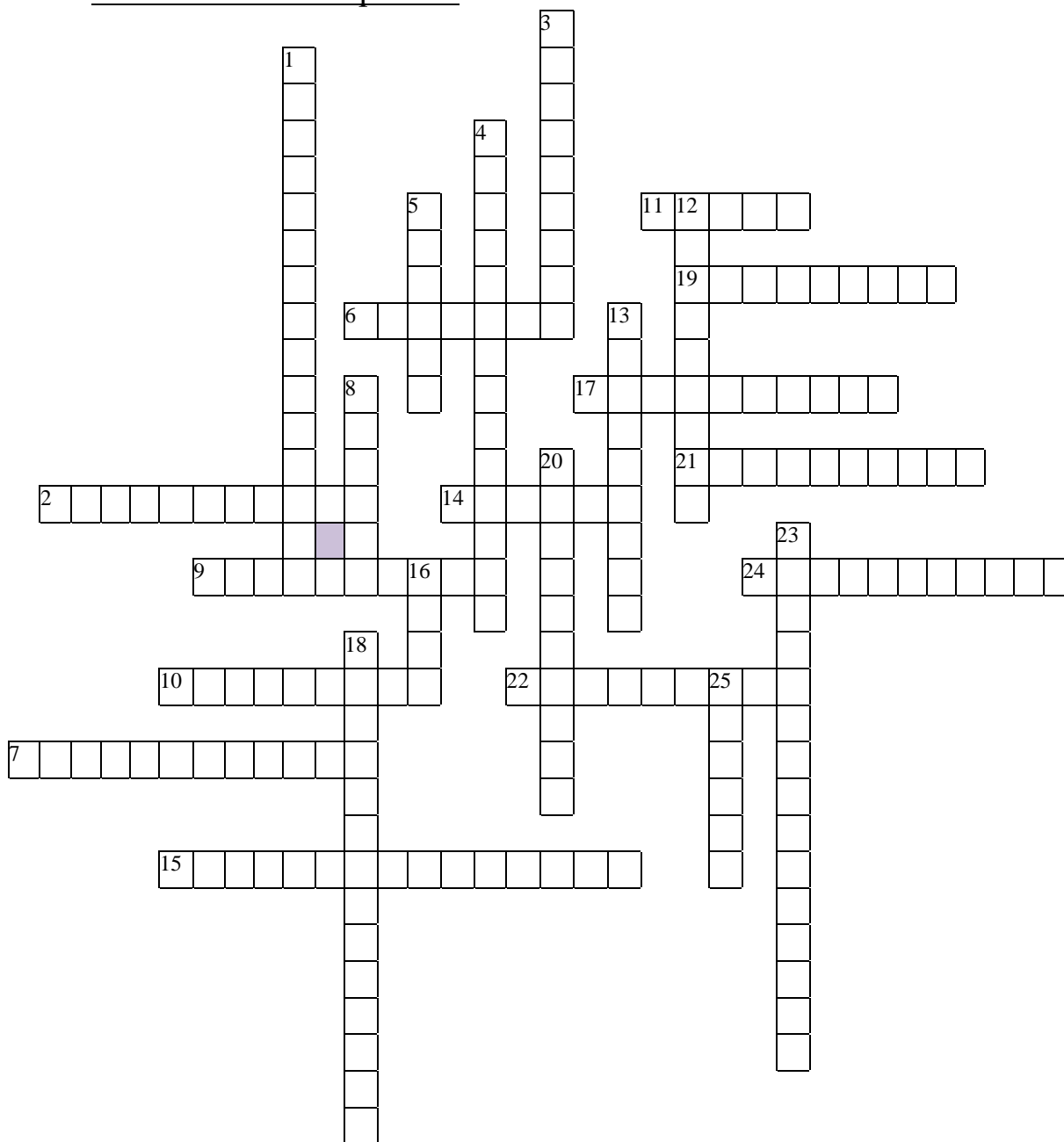
Решение:

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

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

Ответ: $\sum \mathcal{E} = 8902199$ тыс. руб.

Самостоятельная работа



По горизонтали:

2. Отношения по защите имущественных интересов хозяйствующих субъектов при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов.

6. Изготовление и выпуск в обращение банковских и казначейских билетов, бумажных денег и ценных бумаг.

7. Один из методов качественной оценки рисков.

9. Все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности.

10. Совокупность ресурсов различных видов, включающая в себя материальные, финансовые, интеллектуальные, научно-технические и иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

11. Эмиссионная ценная бумага, закрепляющая права ее владельца (акционера) на получение части прибыли акционерного общества в виде дивидендов, на участие в управлении акционерным обществом и на часть имущества, остающегося после его ликвидации.

14. Документ, выдаваемый изобретателю и удостоверяющий его авторство и исключительное право на использование изобретения в течение определенного срока.

15. Незначительные изменения в продукте, не меняющие его конструкцию, в том числе изменения в цвете, декоре и т.п.

17. Технология нововведений, обеспечивает этап выбора стратегии и бизнес -планирования инновационной деятельности.

19. Муниципальное образование со статусом городского округа, имеющее высокий научно-технический потенциал с градообразующим научно-производственным комплексом.

21. Комплексная технология нововведений, наиболее полно охватывает все этапы инновационного цикла: от маркетинга, предпроектного обследования, бизнес -планирования, разработки и до комплектной поставки оборудования и кадрового сопровождения.

22. Новый или обновленный продукт чьей-либо творческой деятельности, предлагаемый потребителям для дальнейшего преобразования и использования.

24. Способность фирмы удовлетворять свои текущие обязательства.

По вертикали:

1. Инвестиции, осуществляемые центральными и местными органами власти и управления за счет средств бюджетов, внебюджетных фондов и заемных средств.

3. Результат внедрения нововведения с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического или другого вида эффекта.

4. Распределение ценных бумаг портфеля таким образом, чтобы достичь максимального дохода при минимальном риске за счет распределения капитала между множеством ценных бумаг разного качества и разных сроков погашения.

5. Предпринимательская деятельность, которая заключается в предоставлении лизингодателем в исключительное пользование на определенный срок лизингополучателю имущества.

8. Комплекс взаимосвязанных мероприятий, разработанных для достижения определенных целей на протяжении заданного времени при установленных ресурсных ограничениях.

12. Договор, который заключает государство с частной фирмой, иностранной компанией или монополией о передаче им в эксплуатацию на оговоренных условиях предприятий или земельных участков с правом на возведение зданий и сооружений, правом добывать полезные ископаемые и т.п.

13. Вид риска, в котором учитывается степень опасности, возможности потерь или ущерба для успешного осуществления проекта.

16. Комплекс работ, включающий основные этапы и результаты инновационного процесса.

18. Процесс передачи интеллектуальной или промышленной собственности на освоении соглашения договаривающихся сторон.

20. Наиболее продвинутая концепция интеграции науки с производством.

23. Метод приведения будущей стоимости денег к их стоимости в текущем периоде (к настоящей стоимости денег).

25. Форма размещения заказа на строительство, которая предусматривает определение подрядчика путем конкурсного отбора лучшего предложения.

Ответы:

<u>По горизонтали:</u>	<u>По вертикали:</u>
2. страхование	1. государственные
6. эмиссия	3. инновация
7. ранжирование	4. диверсификация
9. инвестиции	5. лизинг
10. потенциал	8. проект
11. акция	12. концессия
14. патент	13. проектный
15. псевдоинновация	16. цикл
17. консалтинг	18. лицензирование
19. наукоград	20. технополис
21. инжиниринг	23. дисконтирование
22. новшество	25. тендер
24. ликвидность	

Тема 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

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

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

Цена как регулятор производства

В условиях планового ведения хозяйства предприятию планировались уровень цен, издержек и норматив рентабельности. В рыночных условиях эти величины предприятием устанавливаются свободно.

В рыночных условиях цена служит существенным регулятором производства и оказывает непосредственное и опосредованное влияние на формируемую прибыль, на характер и результаты конкурентной борьбы. Цена на выпускаемую продукцию для предприятия есть договорная цена между ним и потребителем. Существует несколько вариантов договорных цен (P_d):

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

2) $P_d = \text{Спрос} - \text{Предложение};$

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

Первый вариант установления договорной цены полностью определяется условиями производства и сосредоточивается в рамках предприятия. Однако в условиях рынка это скорее исключение, чем правило, поскольку на рынке обычно не один производитель. Второй и третий варианты приближены к действительности.

1. При расчете цены по первому, наиболее простому варианту необходимо иметь в виду, что составляющая основу цены себестоимость — это объективный показатель, но исключительно на нем при принятии управленческих решений базироваться нельзя. Успех на рынке зависит не от себестоимости продукции изготовления, а от того, сколько, кем, когда, где и как будет произведено и предложено потребителю товаров. Этот вариант применим в том случае, когда фирма — изготовитель товара является ведущей на данном рынке и когда результаты экономической деятельности удовлетворяют руководство. Этот вариант позволяет достаточно справедливо распределить прибыль между производителем, который не предлагает дефицитный товар, и потребителем, для которого цена не является решающим фактором при покупке.

2. Во втором варианте установления цены за основу принимаются прогнозируемый спрос и себестоимость товара. Задача для предприятия ставится так: цена за единицу товара предварительно определена; необходимо установить, при каком количестве проданных товаров предприятие начнет получать реальную прибыль. Возможна и обратная задача: известно приблизительное количество изделий, которое можно реализовать на рынке, необходимо определить, при какой цене этот объем продажи не приведет к убыткам.

3. Третий вариант формирования цены учитывает уровень конкуренции на рынке и часто дает хорошие результаты. Производитель изучает динамику цен конкурентов и определяет, какова будет цена конкурента на аналогичный товар. Основное внимание при этом направлено на уменьшение расходов и увеличение прибыли. Рассмотрение трех вариантов показывает, что в условиях рыночной экономики цена — фактор обеспечения конкурентоспособности продукции. Другим не менее, а, может быть, более важным фактором является качество выпускаемой продукции.

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

Предложение — это количество товара, которое продавец может предложить покупателю в определенное время и в конкретном месте.

Зависимость величины предложения от уровня цен характеризуется кривой предложения, которая устанавливает прямую зависимость объема товара, предложенного производителем, от уровня его цены.

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

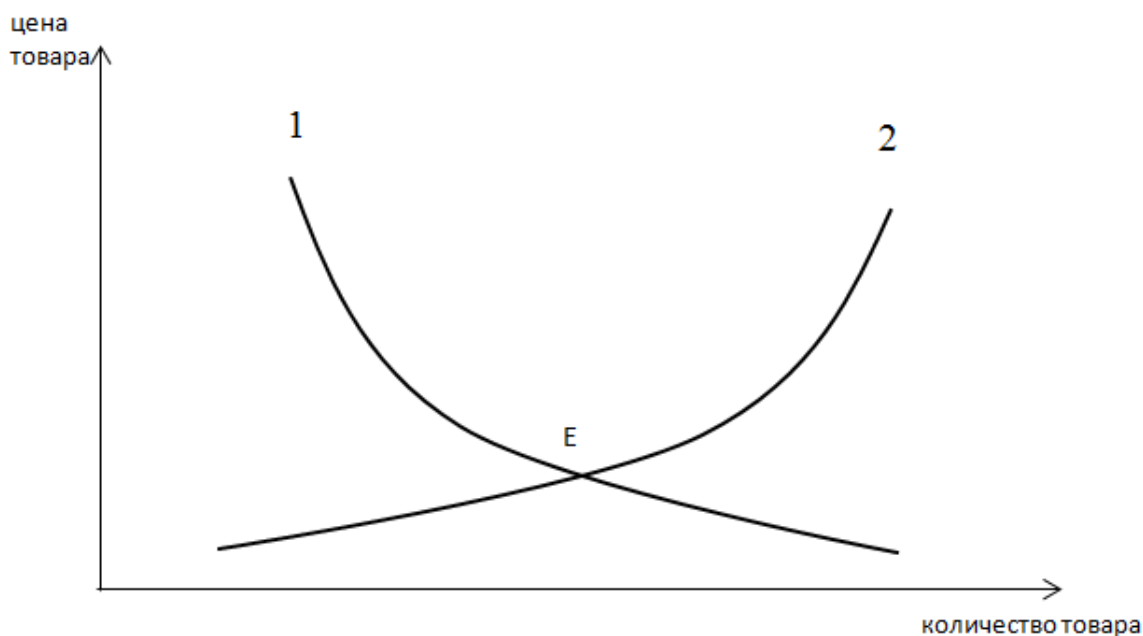


Рис. 7.1. Рыночная цена при равновесии спроса и предложения:
1 — кривая спроса; 2 — кривая предложения

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

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

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

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

Пример:

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

$$\text{Эс} = 3\% / 15\% = 0,2.$$

В зависимости от величины Эс различают:

эластичный спрос при $\text{Эс} > |1|$;

неэластичный спрос при $\text{Эс} < |1|$;

спрос единичной эластичности при $\text{Эс} = |1|$.

Знание эластичности спроса дает возможность предпринимателю определять соответствующую ценовую политику.

Различают три уровня эластичности спроса.

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

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

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

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

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

В условиях ценовой конкуренции рыночная борьба ведется на основе изменения и, чаще всего, снижения цен на товары. При этом главным условием выживания товаропроизводителя на рынке выступает постоянное снижение себестоимости продукции за счет совершенствования производственных процессов и внедрения инновационных технологий, повышения эффективности извлечения потребляемых ресурсов. В данной ситуации выигрывают хозяйствующие субъекты, располагающие наибольшими возможностями сокращения издержек деятельности.

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

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

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

- экономные покупатели основной интерес при совершении покупки проявляют к стоимости товаров и маркетинговым акциям, проводимым продавцами;
- персонифицированные покупатели ключевое внимание сосредотачивают на «образе» товара и уровне обслуживания. При этом цена для них отступает на второй план;

- этичные покупатели поддерживают своими покупками, как правило, мелких товаропроизводителей, предлагающих нестандартную эксклюзивную продукцию, и поэтому готовы платить более высокую цену за товар;

- апатичные покупатели акцентируют свое внимание на удобствах и комфорте, скорости совершения покупки, и безразличны к ценам.

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

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

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

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

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

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

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

1) Стратегия, основанная на издержках, предполагает установление цен, базирующихся на расчете издержек производства, затрат на реализацию продукции и ожидаемого размера прибыли. Ценовые решения конкурентов ввиду явного отсутствия последних в заданной рыночной нише в этом случае не изучаются. Данный подход в большей степени применим при сбыте эксклюзивных товаров единичного производства.

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

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

1) Стратегия установления стандартных и меняющихся цен.

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

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

2) Стратегия единых и гибких цен.

А) В рамках системы единых цен организация устанавливает одинаковую цену для всех без исключения покупателей, которые

намереваются приобрести товар или услугу при аналогичных условиях (например, оплата кабельного телевидения).

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

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

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

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

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

6) Стратегия установления цен с учетом приобретения обязательных принадлежностей. Имеет достаточное распространение в современной практике рыночных отношений и предполагает привлечение покупателя умеренной (низкой) стоимостью основного товара. В то же время, наибольшая часть дохода продавца обеспечивается за счет приобретения необходимых для использования этого товара аксессуаров и принадлежностей. Например, цена некоторых моделей фотопринтеров является весьма низкой и соизмеримой со стоимостью 2-3 наборов расходных материалов. Тем самым, сделав «уступку» покупателю, когда он приобретает недорогой товар, фирма-производитель зарабатывает тем больше, чем чаще покупатель использует основное изделие.

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

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

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

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

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

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

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

Вопросы для контроля знаний

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

10. На какие меры в сфере ценообразования идут товаропроизводители (продавцы) при увеличении затрат?

Примеры решения практических задач

Пример 7.1

Заполните таблицу до конца.

№ п/п	Себестоимость единицы продукции	Расчетная рентабельность, %	Удельная прибыль	Оптовая цена предприятия
1	300	25	75	375
2	615,38	30	184,62	800
3	1400	7,14	100	1500
4	65,38	260	170	235,38

Решение:

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

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

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

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

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

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

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

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

Пример 7.2

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

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

Определить оптовую цену с учетом НДС (отпускную цену).

Решение:

1. Себестоимость единицы продукции:

$1200 + 60 + 340 + 120 + 80 = 1800$ руб.

2. Оптовая цена предприятия (без НДС):

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

3. Отпускная цена (оптовая с учетом НДС):

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

Пример 7.3

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

Решение:

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

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

2. Полная себестоимость всей реализованной продукции при исходной цене:

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

в том числе постоянные затраты:

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

переменные затраты:

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

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

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

4. Процент снижения цены:

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

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

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

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

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

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

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

8. Изменение выручки при реализации продукции по новой цене:

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

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

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

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

10. Полная себестоимость реализованной продукции после снижения цены:

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

11. Прибыль от реализации после снижения цены:

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

12. Изменение прибыли после снижения цены:

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

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

Тема 8: ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНОВ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

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

Раздел 1: цели и задачи предпринимательской сделки. Главная цель бизнеса - получение прибыли. Поэтому, планируя намеченную сделку, следует прежде всего определить, на какую сумму прибыли можно рассчитывать, и убедиться в том, что проект вообще способен принести желаемую прибыль.

Кроме того, наряду с размером ожидаемой прибыли, необходимо знать, как она распределится во времени и не окажется ли она слишком запоздалой с учетом потребности бизнесмена в денежных средствах и воздействия инфляции, нивелирующей абсолютный прирост денег⁴⁴.

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

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

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

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

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

⁴⁴Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 338-339.

жен понять, что имеет дело с профессионалами), история развития.

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

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

В этом разделе фиксируются:

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

По *товару* можно дать следующие характеристики:

- 1) Отличие от конкурирующих товаров по цене, по характеристикам, по дизайну (дается в виде сравнительных таблиц).
- 2) Наличие косвенной пользы товара.
- 3) Допродажное и послепродажное обслуживание.
- 4) Зависимость использования товара от подробности инструкции.
- 5) Уровень платежеспособности соответствующего рыночного сегмента.

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

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

ния запросов потребителей в отношении разновидностей товара, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку, выпуск и реализацию продукции.

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

Основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей. Поэтому сегментировать рынок можно и по однородным группам потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения. Необходимое условие сегментации — неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Для успешной реализации принципов сегментации необходимы следующие условия:

- способность предприятия (организации) осуществлять дифференциацию структуры маркетинга цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции;
- достаточные устойчивость, емкость и перспективы роста выбранного сегмента;
- возможность предприятия получать данные о выбранном сегменте, изменять его характеристики и требования;
- доступность выбранного сегмента для предприятия, т.е. наличие соответствующих каналов сбыта и распределения продукции, системы доставки изделий потребителям;
- возможность предприятия осуществлять контакт с сегментом (например, через каналы личной и массовой коммуникации);
- оценка защищенности выбранного сегмента от конкуренции, определение сильных и слабых сторон конкурентов и своих собственных преимуществ в конкурентной борьбе.

Сегментация рынка может проводиться с использованием различных критериев. Основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления: географические, демографические, социально-экономические, психографические⁴⁵.

⁴⁵Там же, с. 356-357.

Раздел 4: анализ и оценка конъюнктуры рынка сбыта, спроса, объемов продаж.

Этот раздел — продолжение изучения потребностей и прогнозирования цен. Он предопределяет объемы производства и продаж товаров по временным периодам реализации предпринимательского проекта.

Мониторинг рынка в процессе подготовки бизнес-плана опирается, с одной стороны, на предположения, т.е. носит прогностический характер, а с другой — на предварительную договоренность с потенциальным покупателем или с торговыми и посредническими организациями.

Разные ситуации возникают в зависимости от масштабов и сроков проектов. В случае краткосрочных мелких проектов можно с высокой степенью достоверности установить круг потребителей предпринимательского продукта, что позволяет сделать заключение о потенциале продаж.

При осуществлении долговременных крупных предпринимательских проектов возникает потребность в определении изменения спроса на предпринимательский товар. Данное обстоятельство требует учета в бизнес-плане имеющихся предположений и прогнозных оценок развития ситуации⁴⁶.

К примеру, предприниматель планирует открыть фермерское хозяйство и инвестировать в организацию пасеки внушительную сумму средств для закупки элитных пчелиных семей и приобретения дорогостоящего оборудования. Для этого ему необходимо иметь представление о сложившихся тенденциях в сфере функционирования отечественных сельскохозяйственных предприятий и выявить динамику выпуска и сбыта конкретной продукции. На основе официальных данных Росстата⁴⁷ можно проанализировать объемы производства меда (Q, тыс. т) по интересующим предпринимателя территориям за 2000-2018 гг., а также выполнить прогноз развития рынка на шестилетнюю перспективу (рис. 8.1).

⁴⁶Там же, с. 340.

⁴⁷Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения 06.04.2020).

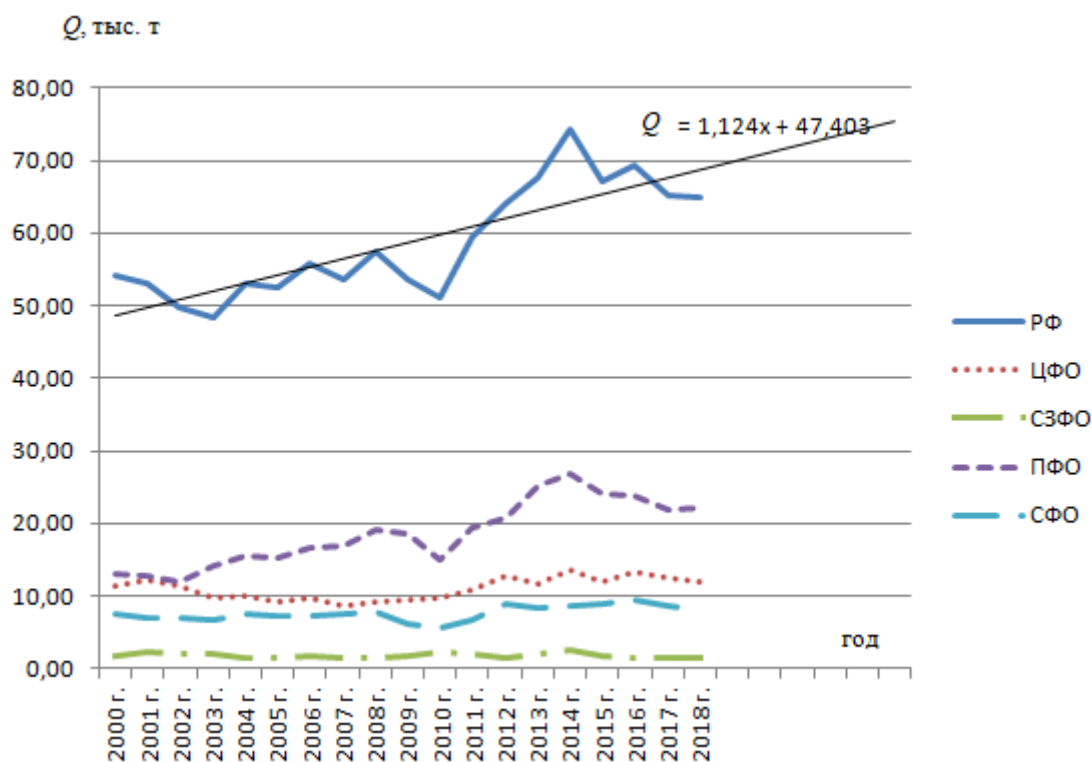


Рис. 8. 1. Динамика производства меда по территориям РФ (Q, тыс. т) (РФ – Российская Федерация в целом, ПФО – Приволжский федеральный округ, СЗФО – Северо-Западный федеральный округ, ЦФО – Центральный федеральный округ, СФО – Сибирский федеральный округ)

Выполненный анализ свидетельствует о положительных в целом тенденциях потребления меда по выбранным федеральным округам и в целом по РФ, а также хорошем потенциале сбыта.

Наряду с расчетно-аналитической оценкой рынка сбыта бизнес-план должен предусматривать способы активизации рынка посредством маркетинговой деятельности. При разработке этого раздела необходимо также учитывать стремления других предпринимателей, конкурентов, их возможности, способности и ценовую политику. С этой целью работа над бизнес-планом должна включать корректировку прогнозируемого объема продаж с учетом уровня конкуренции и его возможного изменения⁴⁸.

⁴⁸Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 340.

Раздел 5: план (программа) действий и организационные меры.

Формирование данного раздела во многом зависит от сферы предпринимательства (производственная, коммерческая, финансовая).

Программа предпринимательских действий обычно включает: маркетинговые усилия (рекламу, определение рынка сбыта, контакты с потребителем, учет его запросов); осуществление производства продукции (в случае производственного предпринимательства); специфику закупки, хранения, транспортировки и реализации товаров; обслуживание покупателя в процессе сбыта, а также послепродажный сервис.

Организационные меры составляют неотъемлемую часть программы действий и включают: способы управления реализацией бизнес-плана; организационные структуры управления проектом; методы координации действий исполнителей, а также меры по установлению специальных форм оплаты труда, стимулирования, подбора и подготовки кадров, учета, контроля и др.⁴⁹

Раздел 6: ресурсное обеспечение сделки.

На данном этапе планирования рекомендуется включать сведения о видах и объемах ресурсов, необходимых для осуществления предпринимательского проекта, об источниках и способах получения ресурсов. Ресурсное обеспечение охватывает: материальные ресурсы (материалы, полуфабрикаты, сырье, энергию, помещения, оборудование и др.); трудовые, финансовые (текущие денежные средства, капиталовложения, кредиты, ценные бумаги); информационные ресурсы (статистическую и научно-техническую информацию)⁵⁰.

Раздел 7: эффективность сделки.

В нем приводится сводная характеристика эффективности предпринимательской сделки. В числе сводных показателей эффективности основные — прибыль и рентабельность сделки. Кроме того, учитывается социальная и научно-техническая эффективность (получение новых научных результатов). Здесь целесообразно проанализировать долговременные последствия предпринимательской сделки.

⁴⁹ Там же, с. 340-341

⁵⁰ Там же, с. 341

Международная практика обоснования проектов применяет несколько обобщающих показателей для подготовки решения о целесообразности вложения средств:

- чистый дисконтированный доход;
- рентабельность;
- внутренняя норма доходности;
- срок окупаемости инвестиций;
- точку безубыточности.

Чистый дисконтированный доход (интегральный эффект) представляет собой разность совокупного дохода от реализации продукции за период действия проекта, и всех видов расходов, суммированных за тот же интервал, с учетом фактора времени (т.е. с дисконтированием разновременных доходов и расходов) (см. формулу 6.1).

Рентабельность может вычисляться как отношение прибыли к текущим издержкам (за определенный период времени) (см. формулу 2.8), либо к капитальным вложениям (см. формулы 3.7 (а, б)).

Внутренняя норма доходности определяется как такое пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю чистого дисконтированного дохода, рассчитанного за экономический срок жизни инвестиций. Проект считается целесообразным, если *внутренняя норма доходности* не ниже исходного порогового значения (см. формулу 6.3).

Срок окупаемости инвестиций широко применяется в отечественной практике как срок окупаемости капитальных вложений. Он представляет собой число лет, в течение которых доход от продаж за вычетом функционально-административных издержек возмещает основные капитальные вложения (см. формулу 6.4). Остается дискуссионным вопрос о том, рассчитывать период возврата с дисконтированием или без него.

Максимальный денежный отток — наибольшее отрицательное значение чистой текущей стоимости, рассчитанной нарастающим итогом. Этот показатель отражает необходимые размеры финансирования проекта и должен быть увязан с источниками покрытия всех затрат.

Норма безубыточности — минимальный размер партии выпускаемой продукции, при котором обеспечивается нулевая прибыль, т.е.

когда доход от продаж равен издержкам производства⁵¹. Рассчитывается по формуле 2.9.

Если обращаться к зарубежному опыту составления бизнес-планов, то весьма широкую популярность получила структура, предложенная Дэвидом Г. Бэнгзом, включающая три крупных раздела.

Раздел 1. Предприятие

- описание предприятия
- товары/услуги
- информация по маркетингу
- местонахождение
- конкурентная среда
- управление
- кадры
- целевое назначение кредита и его предполагаемая отдача
- резюме

Раздел 2. Финансовые сведения

- источники финансирования и назначения средств
- перечень основных средств
- баланс
- анализ безубыточности
- планируемые доходы:
 - сводка на предстоящие три года;
 - помесечная разбивка на первый год;
 - поквартальная разбивка на второй и третий годы;
 - пояснительные записки

Раздел 3. Вспомогательные документы

В составе данных документов предусматривается включение формы заявки на получение финансирования, образцов резюме, письма о намерениях и рекомендательного письма⁵².

Многие западные экономисты обращают внимание на уровень оформления бизнес-плана: качество бумаги, наличие печатей, папки, крепления листов. Его внешний вид может произвести на читающего документы определенное впечатление. Безукоризненно написанный,

⁵¹ Там же, с. 341-43.

⁵² Бэнгз Д.Г. Руководство по составлению бизнес-плана: Пер. с англ. / Под ред. Л.М. Макаревича. — М.: Финпресс, 1998. — С. 26.

напечатанный без ошибок документ должен демонстрировать уверенность в успехе и вызывать доверие.

Особое внимание при разработке бизнес-плана следует обращать на краткое резюме, т.е. сжатое изложение всего, что содержится в бизнес-плане. Этот документ определяет, будет ли заинтересованное лицо (инвестор или банковский работник) изучать остальные разделы бизнес-плана. Резюме должно быть кратким, охватывать все разделы бизнес-плана и содержать следующую информацию:

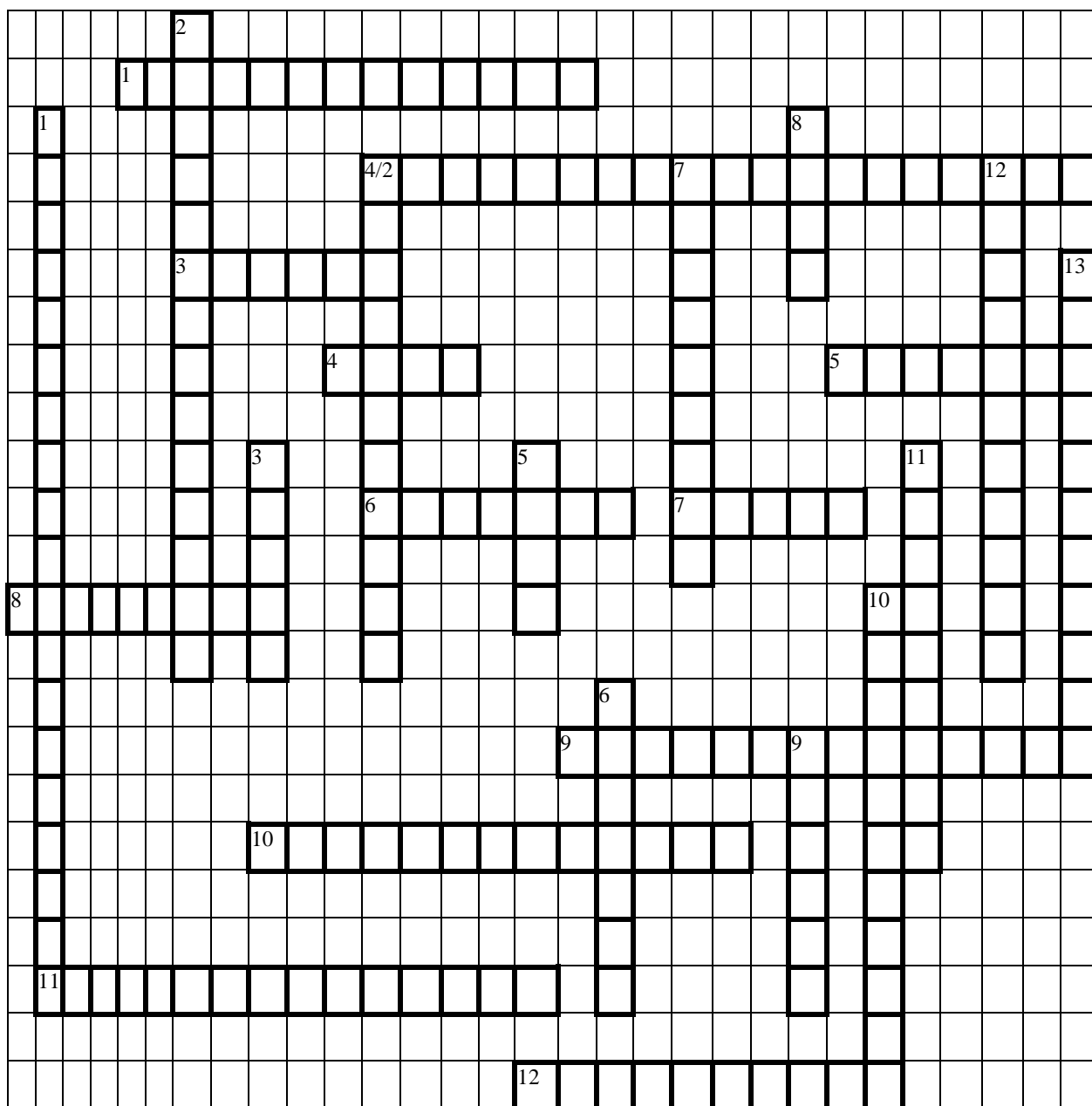
- название предприятия, его юридический адрес;
- лицо для контакта и его телефон;
- тип бизнеса;
- цель бизнеса;
- необходимая сумма займа и его цель;
- имеющиеся у предпринимателя активы;
- продукт – рынок (краткая характеристика продукта и потенциал по его реализации);
- система управление (краткая характеристика руководителя проекта и его помощников);
- финансовые планы;
- возможности роста объемов продаж;
- ожидаемые прибыли⁵³.
-

Вопросы для контроля знаний

1. Какое количество разделов рекомендуется включать в бизнес-план?
2. Какие социальные цели могут отражаться в бизнес-плане?
3. Какие положения содержаться в резюме бизнес-плана?
4. Что понимается под сегментацией рынка?
5. Раскройте сущность наиболее информативных показателей эффективности проекта, изложенного в бизнес-плане.

⁵³Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 346-347.

Самостоятельная работа



По вертикали:

- 1) Это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.
- 2) Один из основных критериев сегментации рынка товаров народного потребления.
- 3) Чья структура бизнес-плана получила широкую популярность?

- 4) Что является инструментом эффективной организации экономических ресурсов?
- 5) Сумма ожидаемой прибыли должна быть (ПРОПУЩЕННОЕ СЛОВО) величины, которую мог бы получить предприниматель, помещая денежные средства в Сберегательный банк.
- 6) Какая политика учитывается в разделе анализа и оценки конъюнктуры рынка сбыта?
- 7) Это понятие обобщает название фирмы, юридический адрес, организационно-правовой статус и др.
- 8) Это количество денег, в обмен на которые продавец готов передать единицу товара.
- 9) Это сжатое изложение всего, что содержится в бизнес-плане.
- 10) Как называется первый раздел зарубежной структуры бизнес-плана?
- 11) Данное обеспечение охватывает материальные, трудовые и финансовые ресурсы.
- 12) Это метод для изучения рынка и выявления наиболее привлекательных его частей.
- 13) Это объект сегментации рынка.

По горизонтали:

- 1) На что опирается мониторинг рынка со стороны прогностического характера?
- 2) Что относится к особым задачам предпринимательского бизнеса?
- 3) Это понятие предполагает необходимость рассмотрения рынка как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара.
- 4) Сколько разделов включает оптимальная структура бизнес-плана?
- 5) Это понятие составляют выделенные особым образом и обладающие определенными общими признаками объекты.
- 6) На получение чего направлена главная цель предпринимательского бизнеса?
- 7) Это любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи.
- 8) Посредством чего наряду с расчетно-аналитической оценкой рынка сбыта бизнес-план предусматривает способы активизации рынка?

9) Это необходимое условие сегментации, связанное с ожиданиями покупателей и покупательскими состояниями.

10) Показателями этого понятия являются прибыль и рентабельность сделки.

11) Какие меры составляют неотъемлемую часть программы действий?

12) На что обращают внимание западные экономисты в бизнес-плане?

Ответы:

По вертикали: 1) предпринимательство, 2) географический, 3) Бэнгз, 4) бизнес-план, 5) выше, 6) ценовая, 7) реквизиты, 8) цена, 9) резюме, 10) предприятие, 11) ресурсное, 12) сегментация, 13) потребитель.

По горизонтали: 1) предположения, 2) благотворительность, 3) анализ, 4) семь, 5) сегмент, 6) прибыль, 7) товар, 8) маркетинг, 9) неоднородность, 10) эффективность, 11) организационные, 12) оформление.

Тема 9. МАЛЫЙ БИЗНЕС, ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

9.1. Исследование вклада в экономику и особенностей функционирования предприятий малого бизнеса

Динамичное экономическое развитие преобладающего большинства развитых стран в современном мире во многом определяется результатами функционирования малого бизнеса.

Высокоэффективное функционирование малых предприятий определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и гибкость в удовлетворении запросов потребителей; возможность выпуска продукции небольшими партиями, что невыгодно крупным фирмам; исключение лишних звеньев управления и др. Развитие мелкого и среднего предпринимательства создает благоприятные условия для оздоровления экономики, поскольку происходит интенсивная конкуренция за деньги покупателей, обновляется товарный ассортимент и зачастую предлагаются инновационные решения, создаются дополнительные рабочие места. Кроме того, развитие малого бизнеса ведет к насыщению рынка товарами и услугами, к повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов, и, в конечном итоге, повышению качества жизни⁵⁴.

Предпринимательство в России зародилось еще во времена Киевской Руси – в торговой форме и в виде промыслов. Первыми предпринимателями можно считать мелких торговцев и купцов. Наибольшее развитие предпринимательства пришлось на годы правления Петра I (1689–1725), когда по всей России создавались мануфактуры и бурное развитие получили такие отрасли промышленности, как горная, оружейная, суконная, полотняная. Известнейшими представителями династии предпринимателей промышленности в ту пору, да и позже, были Демидовы. Дальнейшее развитие предпринимательства сдерживалось существованием крепостного права. Новые возможности для предпринимателей открылись после реформы 1861 г. Началось строительство железных дорог, была реорганизована тяжелая промышленность, оживилась акционерная деятельность. Развитию и

⁵⁴Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 83.

переустройству промышленности в то время способствовал иностранный капитал. В 1890-е годы в России окончательно сложилась индустриальная база предпринимательства. В начале XX в. предпринимательство в России стало массовым. В тот период формировался рынок рабочей силы, развивалась акционерно-паевая форма предпринимательства, открывались частные акционерные банки: Коммерческий, Земельный и др. К началу XX в. в российской экономике 2/3 всей промышленной продукции производилось в акционерных, паявых и других коллективных формах предпринимательской деятельности. Особо доходными были вложения средств в хлопчатобумажное производство, в торговлю и кредит. Начался процесс монополизации фирм. Среди крупных фирм известны «Продамет», «Продвагон», «Продуголь» и др.

Однако, в России после Первой мировой войны и двух революций – Февральской и Октябрьской – обозначился курс на ликвидацию рыночных экономических связей. Были национализированы все крупные предприятия, экспропрированы средства производства и имущество всех частных предпринимателей. Некоторое оживление в предпринимательскую деятельность внесла новая экономическая политика – НЭП (1921-1926 гг.). Однако с конца 1920-х годов предпринимательство вновь было свернуто, и лишь в 1990-е годы началось его возрождение в России. В октябре 1990 г. был принят Закон «О собственности в РСФСР», в декабре 1990 г. – Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности». С того момента, когда частная собственность и предпринимательская деятельность были восстановлены в своих правах, началось развитие акционерных обществ, товариществ и других форм деятельности предприятий⁵⁵.

Реализация курса модернизации в Российской Федерации невозможна без формирования высокотехнологичного сектора внедрения новых идей во всех регионах. В свою очередь, эффективное стимулирование инновационного предпринимательства на территориях основано на получении объективной и достоверной информации о его состоянии.

Совершенно справедливым выглядит утверждение д.э.н., профессора Л. С. Бляхмана, согласно которому главным методом осуществления новой индустриализации становится массовое инновационное предпринимательство. Это позволяет малому и среднему биз-

⁵⁵Там же, с. 91-92.

несу вытеснять гигантские иерархические корпорации⁵⁶. Последние располагают мощными научно-исследовательскими центрами, но проигрывают цепям небольших фирм, которые переходят от классических рыночных связей к гибким контрактам и неформальным отношениям, основанным на доверии и оперативном учете запросов потребителей⁵⁷.

Достаточно обоснованную точку зрения о мезо-экономической роли малого сектора экономики сформулировал д.э.н., профессор Е. Ф. Чеберко. По словам ученого, состояние этого сектора в регионах во многом определяет инвестиционное стратегическое поведение крупного и среднего бизнеса⁵⁸.

Таким образом, например, на основе официальных данных Росстата⁵⁹ можно выполнить оценку текущего состояния и тенденций функционирования малого бизнеса на любой территории Российской Федерации (РФ), а также сформулировать соответствующие выводы об альтернативах стимулирования предпринимательского сектора. Предпосылкой для постановки подобной задачи выступает то, что инновационное развитие ведущих государств в преобладающей мере предопределяется масштабами деятельности именно некрупных предприятий, ускоренно адаптирующихся к изменениям рыночной конъюнктуры и демонстрирующих опережающую реакцию на коммерциализацию новых знаний и технологий.

Если рассматривать тенденцию развития малого предпринимательства, например, по критерию удельного оборота малого бизнеса на душу населения («МН») в целом по РФ за продолжительный временной период, то можно отметить весьма предсказуемую устойчивую динамику улучшения результатов, о чем свидетельствует полученный коэффициент корреляции ($r=0,9624$), близкий к 1, а также низкий уровень значимости статистики Фишера ($p \approx 0$). При этом большая часть наблюдений попадает в границы 95%-го доверительного интервала функции: $MN(X) = -1972,72 + 19,19 X$ (рис. 9.1).

⁵⁶Бляхман Л. С. Новая индустриализация: сущность, политико-экономические основы, социально-экономические предпосылки и сопровождение. 2013. № 4. С. 45.

⁵⁷Заславская Т. Социоэкономика как актуальное обоснование междисциплинарной интеграции // Вопросы экономики 2013. № 5. С. 144 – 150.

⁵⁸Чеберко Е. Ф., Маевский А. В. Развитие сектора малого предпринимательства как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона // Экономика и управление. 2013. № 8 (94). С. 23.

⁵⁹ Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения 06.04.2018).

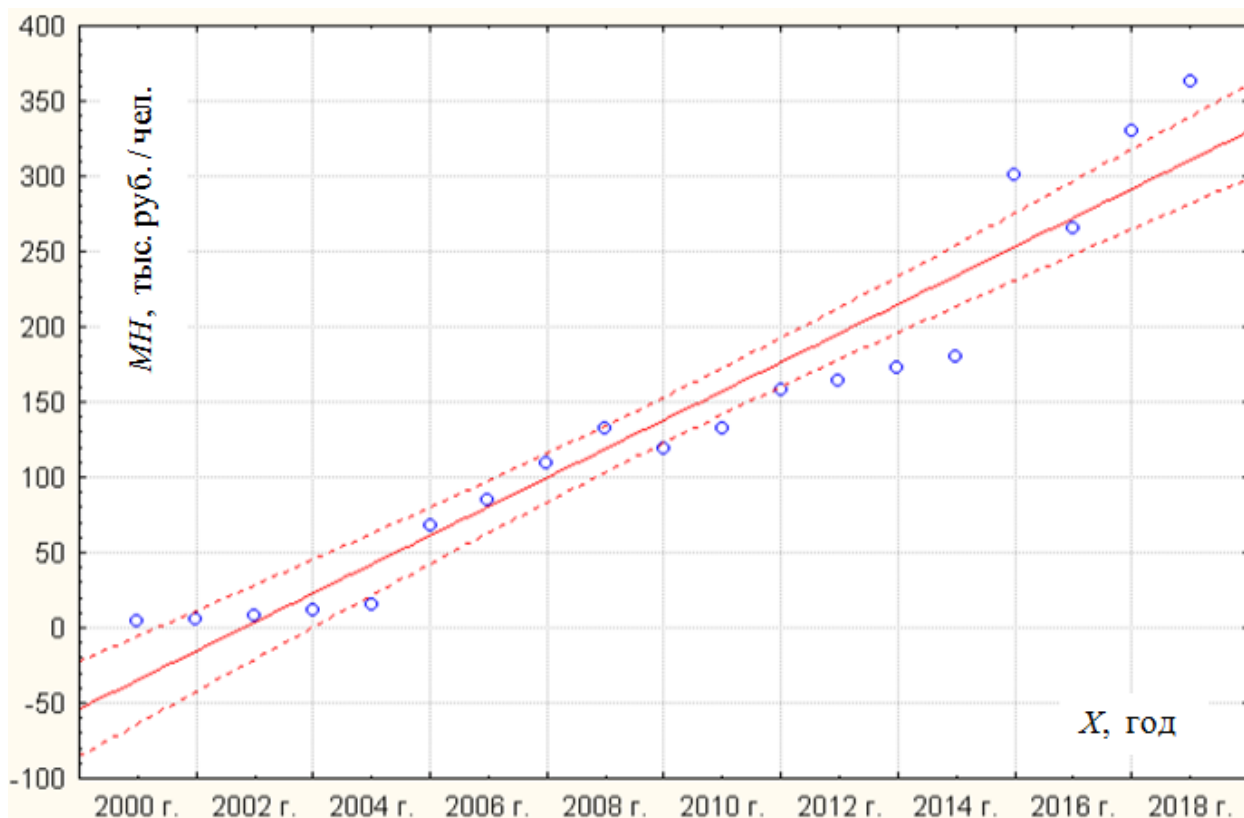


Рис. 9.1. Диаграмма рассеяния значений удельного оборота малого бизнеса на душу населения («МН») в зависимости от времени (X) по РФ за 2000-2018 гг.

С другой стороны, возникает весьма закономерный вопрос о том, насколько демонстрируемая предпринимательским сектором РФ траектория развития, а, в данном случае, роста, является прогрессирующей, и как она позиционируется на фоне прочих народнохозяйственных достижений. Т.е., по сути, ставится задача о соотношении и графическом наложении динамики нескольких параметров для визуализации полученных результатов.

В целях корректного учета процессов инфляции, изменения курса валют и других макроэкономических факторов и трансформаций, способных существенным образом исказить расчетные значения используемых индикаторов, можно сопоставить их темпы прироста (T_{MN} и $T_{МП}$) с темпами прироста среднедушевого ВРП ($T_{ВРП}$) по разным территориям за продолжительный интервал времени. При этом базовым для вычисления периодом выступает 2000 г. (рис. 9.2). Подобное исследование позволит сравнить ключевые показатели функционирования народного хозяйства и сформулировать достаточно объективные выводы о степени прогрессивности развития (или стагнации) предпринимательского сектора экономики.

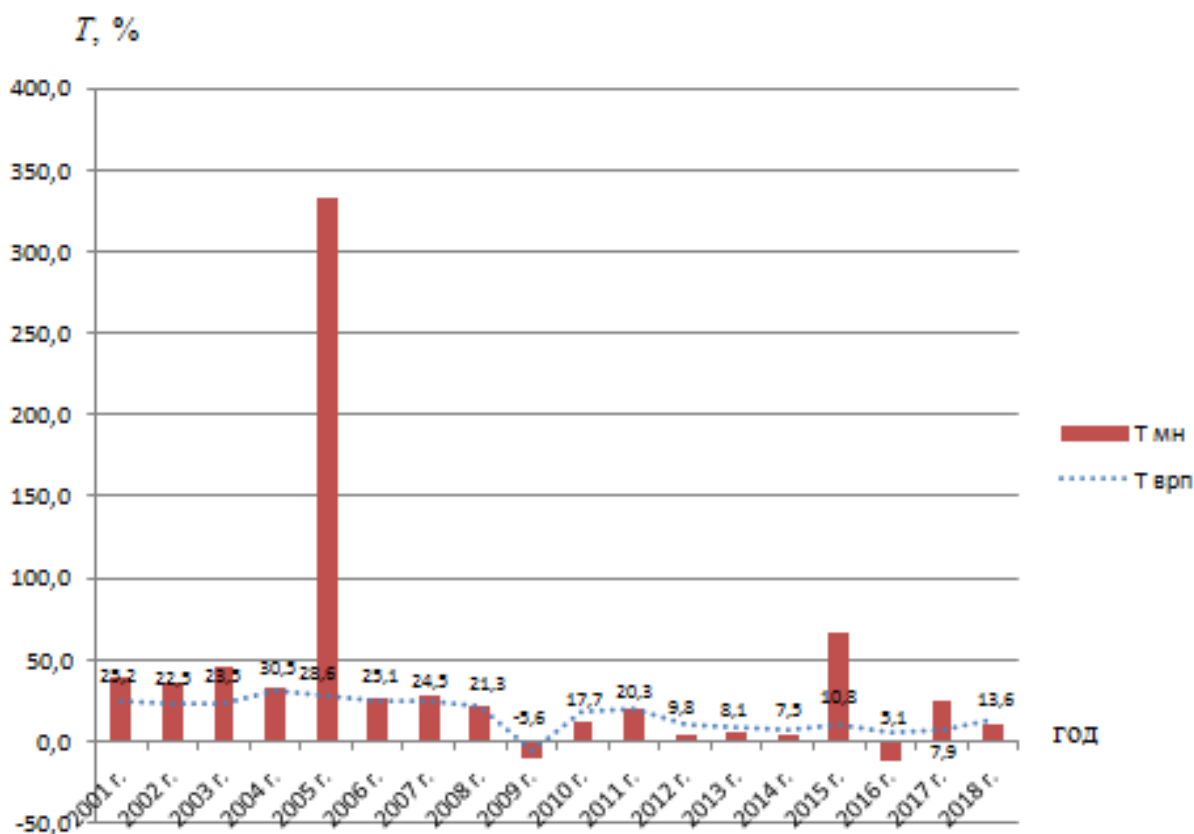


Рис. 9.2. Темпы прироста показателей «МН» и «ВРП» по РФ, в %

Представленный график свидетельствует о том, что экономика страны вплоть до кризисного 2009 года развивалась достаточно высокими темпами, которые во многом были обеспечены ускоренным ростом малого бизнеса. При этом максимальный пик активности предпринимательского сектора, как видно, приходился на 2005 г. и составил в РФ по показателю «МН» 333 %. Однако, начиная с 2010 г., последовало существенное сокращение результативности функционирования экономики, в которой роль малого бизнеса значительно снизилась, что преимущественно подтверждается более высокой динамикой среднелюшевого валового регионального продукта (ВРП) по отношению к другому критерию. Определенное оживление предпринимательского ресурса, как видно из графика, произошло в 2015 г. Хороший «всплеск» активности на уровне 67% может быть обусловлен введением западных санкций и ответными ограничениями на оборот импортных товаров, что, в свою очередь, временно освободило рынки для отечественного бизнеса. Однако, положительные, но низкие темпы прироста среднелюшевого ВРП уже в 2016 г. не поддержаны предпринимательским сектором экономики. Ухудшение ситуации, кото-

рое, очевидно, произошло в целом по стране, скорее всего, связано со значительным повышением курсов валют по отношению к рублю и невозможностью приобретения ресурсов (зачастую импортных) для ведения деятельности в прежних объемах. Наложило свой отпечаток и общее сокращение платежеспособного спроса населения. Результаты работы предпринимательского сектора в 2017 г. трансформировались в показатель темпа прироста в 24,6%, но по итогам за 2018 гг. произошло его более, чем двукратное падение до 10,1%. Поведенный анализ позволяет констатировать хаотичную и нестабильную динамику развития и не дает оснований для оптимизма в плане активизации деятельности малых субъектов хозяйствования.

Еще одна проблема, на которую следует обратить внимание при анализе эффективности использования предпринимательских ресурсов – высокий уровень межрегиональной дифференциации, которая, к тому же, из года в год, усиливается, что выступает угрожающим аспектом и существенным барьером при проведении модернизации и активизации потенциально инновационных сфер хозяйствования в государстве. Диаграмма размаха значений показателей удельного оборота малого бизнеса («МН») по регионам Центрального федерального округа (ЦФО) представлена на рис. 9.3. Из графика видно, что, например в 2018 г., дисбаланс между самым низким (Орловская область – 198,8 тыс. руб. /чел.) и наиболее высоким результатом (г. Москва – 1268,9 тыс. руб./чел.) является 6-кратным, и, если принимать во внимание ретроспективный период, демонстрирует неутешительную тенденцию к росту.

Весьма аргументированные выводы о значении малого бизнеса для экономики сформулировала В. Г. Басарева. Согласно ее исследованиям, роль малого бизнеса в России существенно ниже его вклада в экономически развитых государствах. Уровень его участия в формировании валового внутреннего продукта (ВВП) составляет примерно 18-22%, а не 50-60% как в этих странах. Задействовано в данном секторе не 50-60% занятых, как на Западе, а около 23%, если принять во внимание индивидуальных предпринимателей. Тем не менее, это огромный ресурс, обеспечивающий более 16 млн рабочих мест, зара-

ботную плату и, тем самым, поддерживающий потребительский спрос⁶⁰.

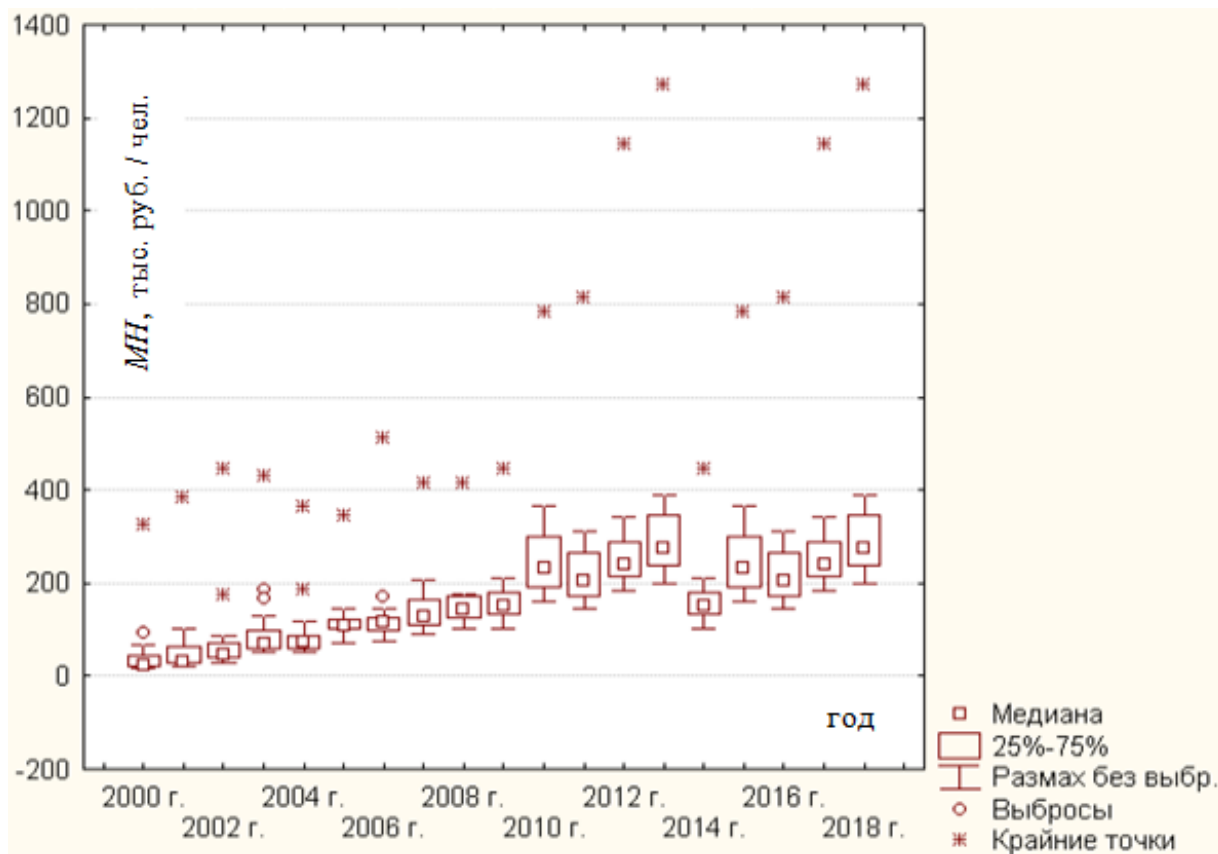


Рис. 9.3. Диаграмма размаха значений «МН» (тыс. руб. /чел.) по регионам ЦФО (обозначения: «Медиана» – среднее значение «МН»; «25%-75%» – прямоугольник, соответствующий 25 % и 75 % квартилям; «Размах без выбр.» – размах значений «МН» без учета выбросов в наблюдениях; «Выбросы» – точки, соответствующие выбросам; «Крайние точки» – точки, соответствующие экстремальным значениям в выборке).

Имеющиеся в РФ проблемы и барьеры для развития предпринимательства преимущественно вызваны тем, что в современных условиях у территориальных органов власти существуют легальные механизмы давления на бизнес, например, при строительстве предпринимателями офисных зданий, производственных цехов или аренде площадей. На этой «волне» сложилась система сбора административ-

⁶⁰Басарева В.Г. Малый бизнес в системе мер восстановления траектории экономического роста// Проблемы прогнозирования. 2017. № 5. С. 79.

ной ренты вполне официальными способами – через различные экспертизы, согласования, дополнительные сертификации⁶¹.

В этой связи достаточно важные функции государства обозначает к.э.н, доцент С. Н. Кукушкин. По его словам, необходимо законодательное снятие различных бюрократических барьеров и процедур, мешающих или сдерживающих процессы предпринимательства⁶². Поэтому, по справедливому утверждению Д. Е. Сорокина, в отсутствии стимулов к активизации деятельности у российских предпринимателей государство должно осуществить решительные меры по созданию институциональной среды, мотивирующей отечественных бизнесменов в направлении технологического развития и перевода российской экономики на более эффективный вектор⁶³.

Согласно аргументированным выводам д.э.н., профессора М. Корнилова, для формирования таких условий потребуются серьезные институциональные изменения, которые при реализации в нашей стране эффективного ГЧП позволят: установить для бизнеса (отечественного и зарубежного) прозрачный «регламент игры»; развязать деловую инициативу хозяйствующих субъектов; обеспечить возможность осуществления долгосрочных проектов в России; создать некомфортную обстановку для предпринимателей с психологией временщиков; ослабить влияние коррупционеров в регионах; существенно сократить масштабы теневой деятельности и утечки капитала из России⁶⁴.

Как показали опросы представителей малого и среднего бизнеса в российских регионах, проведенные Центром ОПОРА, затрудненный доступ к финансовым ресурсам – одно из важнейших препятствий для развития. Одна треть респондентов отметила практическую невозможность привлечения средств более чем на один год. Более 46 % предпринимателей заявили об отсутствии доступа к венчурному инвестированию⁶⁵.

⁶¹ Взаимная лояльность как условие модернизации *системы взаимодействия бизнеса и власти: региональный аспект* / А. Дегтярев, Р. Маликов, К. Гришин // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 170.

⁶² Кукушкин С. Н., Каленов О. Е. Инновационная активность российской экономики: проблемы, особенности, пути решения // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. 2014. № 6 (72). С. 117.

⁶³ Сорокин Д. Е. Четвертый вектор российской экономики // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 11. С. 20.

⁶⁴ Корнилов М. Государственно-частное партнерство как стратегический рыночный механизм // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 12. С. 130 – 131.

⁶⁵ Ленчук Е. Б. Формирование инновационной инфраструктуры в российских регионах // Вестник Института экономики РАН. 2013. № 5. С. 77 – 78.

Говоря о льготных налоговых инструментах поддержки малого бизнеса, то государственные ведомства и органы статистики не располагают полными сведениями об их результативности в силу слабой проработанности соответствующей системы мониторинга и анализа эффективности внедрения таких инструментов. Поэтому отсутствуют ориентиры для принятия объективных решений о продлении или исключении тех или иных преференций⁶⁶.

В условиях модернизации страны предпринимательский ресурс общества в регионах должен быть задействован максимально эффективно. От степени генерации инновационных идей и методов стимулирования субъектов их коммерциализации в конечном итоге зависят результаты функционирования крупного промышленного сектора, общеэкономическое состояние государства, его безопасность и качество жизни населения. В свою очередь, механизмы улучшения рыночной конъюнктуры для малого бизнеса должны опираться на качественный анализ динамики происходящих процессов во временном разрезе, а также пространственной структуры текущих результатов. Поэтому проведенные в рамках конкретного исследования оценочные этапы, а также полученные результаты могут являться базой для определения проблем и перспектив в развитии малого бизнеса определенных предприятий, территорий и страны в целом.

9.2. Франчайзинг как форма развития малого предпринимательства и решения проблем нехватки ресурсов

Франчайзинг – это система взаимовыгодных партнерских отношений крупного и мелкого предпринимательства, объединяющая элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства. Это форма договорных связей между хозяйствующими субъектами, имеющими статус юридического лица.

Взаимодействие крупной фирмы (*франчайзера*) с малым предприятием (*франчайзи* – оператором) осуществляется на основе заключаемого между ними договора франчайзинга. При этом франчайзер (обычно крупная родительская компания) обязуется снабжать мелкую фирму или бизнесмена, действующих в рамках оговоренной

⁶⁶ Петраков Н. Я., Цветков В. А. К вопросу о реорганизации науки и наукоемкого сектора // Экономист. 2013. № 10. С. 10.

территории, своими товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса и продвижения продукции. За это фирма-франчайзи обязуется предоставить компании- франчайзеру услуги в области менеджмента и маркетинга с учетом местных условий, а также инвестировать в эту компанию какую-то часть своего капитала. Франчайзи обязуется иметь деловые контакты исключительно с компанией-франчайзером, а также вести бизнес в соответствии с ее инструкциями.

Почти всегда франчайзи выплачивает единовременный взнос за право пользования на рынке именем и торговой маркой франчайзера. Кроме того, франчайзер может назначить регулярную плату за рекламу торговой марки, используемую оператором, в пределах 1-5% от выручки. Крупная компания устанавливает также размер отчислений от объема текущих продаж франчайзи, составляющий в среднем 2-3%, но бывает и значительно выше. Например, франчайзи компании «Макдоналдс» вносят 12% выручки. Существуют и другие нормы отчислений. Так, в США владелец химчистки, выплачивающий головной компании всего 100 долл. в месяц, может иметь неограниченное число пунктов приема.

Различают два типа договорных отношений. Первый получил наибольшее развитие в сфере торговли. Суть его состоит в том, что фирма-франчайзи узко специализирована на реализации одного вида товаров и услуг и получении фиксированной доли от общего объема продаж. По такой схеме договора работает большинство фирм-франчайзи, занимающихся торговлей автомобилями, автосервисом, а также владельцев бензоколонок.

Другой тип договорных отношений значительно сложнее. Мелкая фирма-франчайзи может работать не просто под известной торговой маркой, а включается в полный цикл деятельности крупной корпорации, соблюдая равные с ней требования технологического процесса, обеспечения качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, формирования оперативной отчетности. Все это приводит к особой ответственности оператора. Большинство экономистов сходятся на том, что система франчайзинга возникла в XVIII в. в британской системе так называемых «связанных домов» и в американской знаменитой фирме Зингер. Суть британской системы связанных домов заключалась в том, что с введением в стране ограничений на про-

дажу пива лицензии на нее выдавались лишь тем лицам, которые торговали пивом только на постоянных дворах. В свою очередь, владельцы последних, получив лицензию на продажу пива, должны были содержать свои постоянные дворы в соответствии с требованиями властей. Такая первоначальная форма франчайзинга получила в то время в Англии довольно широкое распространение, ибо вполне устраивала обе стороны. Согласно выводам Дж. Стэнворт и Б. Смит, система «связанных домов» появилась как защитный механизм, позволяющий пивоварам поддерживать нужный объем продаж. В обмен на предоставленный заем или аренду имущества пивовар получал постоянный двор как рынок сбыта своего пива и спиртных напитков. Система «связанных домов», доказав, что является эффективным коммерческим механизмом, существует до сих пор⁶⁷.

Примерно в тот же период в несколько иной форме франчайзинг начал использоваться в США компанией предпринимателя и изобретателя Зингера, специализировавшейся на производстве швейных машин (SingerSewingMachineCompany). Фабрика Зингера в г. Элизабет (США) первой в мире внедрила методы массового производства. Это произошло задолго до того, как их стали применять в новой мощной индустрии XX в. в автомобилестроении. К началу XX в. швейных машин марки «ЗинГер» было произведено около 21 млн. Здание компании в НьюЙорке имело 48 этажей и было самым высоким в городе.

При таком огромном производстве, естественно, встали проблемы реализации продукции, обслуживания швейных машин и замены неисправных деталей. Организовать это централизованно было бы весьма невыгодно, поскольку швейные машины расходились по всему миру. В сложившейся ситуации была задумана и создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово независимым фирмам в США и в других странах исключительные права продавать швейные машины и осуществлять их сервис в пределах определенной территории. Это были по сути первые соглашения с дополнительными обязательствами франчайзи (дилера) обслуживать машины по первому требованию покупателя. Именно франчайзинговая система

⁶⁷Стэнворт Дж., Смит Б.Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / Под ред.Л.Н. Павловой. - М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. - С. 12.

фирмы «Зингер» послужила образцом и толчком для дальнейшего продвижения этой системы в ряде других отраслей.

В 1898 г. фирма «Дженерал Моторс» использовала независимые мелкие фирмы, чтобы увеличить дистрибьюторскую сеть способом, не требующим инвестиций. При этом дилер не имел права продавать машины других производителей. От него требовалось также вложить свой собственный капитал в дело, чтобы обеспечить высокий уровень сервиса и поддерживать имидж фирмы – продавца франшиз. Следует отметить, что система продажи автомашин на основе предоставления франшиз осуществляется и в наше время в ряде стран мира.

Франчайзинг получил широкое распространение в индустрии безалкогольных напитков («Кока-Кола», «Пепси» и др.). В 1930-х гг. Данную систему взяли на вооружение нефтеперерабатывающие компании и бензозаправочные станции США, что послужило импульсом для ее стремительного развития во всем мире. При этом франчайзер получал выгоду от быстрого роста при ограниченном риске, а франчайзи – от того, что включался в проверенную и хорошо зарекомендовавшую себя схему бизнеса. В 1977 г. была создана Британская франчайзинговая ассоциация (БФА), а вслед за ней – Международная ассоциация франчайзинга МАФ (International Franchising Association)⁶⁸.

Согласно исследованиям В.А. Рубе, первопроходцем на франчайзинговом рынке в России явилась фирма «Кодак», открывшая в 1988 г. первую в стране экспресс-лабораторию⁶⁹.

Другая наиболее распространенная и успешно действующая франчайзинговая система в России – фирма «1С» (разработка и обслуживание бухгалтерских программ). Непосредственно сама фирма продает лишь 5% своего продукта, остальную его часть она распространяет через множество фирм-операторов по всей России. Например, в 1997 г. объем продаж и услуг этих фирм составил свыше 12 млн долл.

Но наиболее широкое распространение в России франчайзинг получил в отрасли быстрого питания. Московский рынок быстрого питания почти на 1/3 заполнен зарубежными франчайзинговыми фирмами. Большое развитие этот рынок получает и на периферии: наби-

⁶⁸Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 101-102.

⁶⁹Рубе В.Л. Малый бизнес: история, теория, практика. – М: ТЕИС, 2000. – С. 141.

рают обороты франчайзинговые сети кафе-мороженых «Баскин-Робинс» и российско-канадского предприятия «Москва-Макдоналдс».

Предприятие-франчайзи функционирует как частица единой системы, организованной франчайзером. В США, например, в настоящее время доля предприятий, действующих в рамках рассматриваемой схемы предпринимательства, неуклонно растет.

В целях распространения франчайзинга владельцы крупных фирм периодически проводят выставки, чтобы привлечь потенциальных покупателей прав на льготное предпринимательство. В настоящее время наиболее широкое распространение схемы франчайзингаиспользуются бензозаправочными станциями, в торговле легковыми и грузовыми автомобилями, ресторанах и закусочных быстрого обслуживания.

Дж. Стэнворт и Б. Смит обозначили виды малого бизнеса в Англии, где широко применяется франчайзинг:

- автомобильная продукция и услуги – продажа автомобилей, запасных частей, балансировка колес, мойка машин, наладка двигателей и др.;
- помощь в организации и ведении бизнеса и другие услуги (бухгалтерия, делопроизводство, рекламные и брокерские услуги, деловые консультации, обработка информации, консультации по финансовым вопросам, консультации по налогам, набор персонала и пр.;
- строительство, услуги, связанные с ремонтом домов: услуги по установке кондиционеров, облицовке каминов, ремонту ванных комнат, остеклению лоджий, обустройству кухонь, покрытию полов и др.;
- услуги, связанные с образованием – репетиторство, курсы секретарей, курсы для управленческого персонала и т.п.;
- отдых и развлечения – отели, подвижные игры дома и вне дома;
- рестораны быстрого обслуживания, закусочные (кофе, пицца, хрустящий картофель и т.п.);
- продуктовые палатки (хлебобулочные изделия, кондитерские, магазины здоровой пищи и др.);
- здоровье, медицинские и косметические услуги – салоны красоты, клубы здоровья, оптика;

- услуги в сфере домашнего хозяйства – чистка ковров, реставрация мебели и обивки, услуги по дизайну;
- розничная торговля (товары и услуги, не отнесенные ни к одной из перечисленных групп) – камеры хранения, одежда на продажу и напрокат, химическая чистка, моментальная печать, копировальные услуги и т.д.;
- разное – школы вождения автомобиля, агентства по продаже недвижимости, издательства, туристические агентства, лизинг и краткосрочная аренда оборудования и др.⁷⁰

Франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки.

К *преимуществам* относится то, что фирма-франчайзиобеспечивает определенную гарантию своего существования, экономит средства на маркетинговых исследованиях, консультациях и других услугах профессионалов; имеет надежных поставщиков сырья, материалов, полуфабрикатов; открывает новое дело с меньшим риском; получает советы и поддержку от своего партнера – крупной фирмы. Весьма очевидна заинтересованность крупных фирм в развитии франчайзинга. Они расширяют сферу сбыта своей продукции, проникая на небольшие рынки, и, следовательно, имеют информацию для быстрого реагирования на изменение спроса, привлекают дополнительный капитал, устанавливают строгий оперативный контроль за качеством продукции и услуг, производимых и реализуемых оператором.

Недостатки франчайзинга: необходимость соблюдения интересов крупной компании и других держателей акций; необходимость регулярных отчислений не от прибыли, а от выручки, что может создать держателю лицензии сложные финансовые условия; наличие права у продавца лицензии проверять финансовую документацию, обязательность придерживаться методов ведения бизнеса, изложенных в инструкции партнерской компании, что может ограничивать возможности маневра; выкуп (по требованию компании партнера) всего необходимого оборудования и материалов может ограничить в действиях держателя лицензии.

Медленное становление рыночной экономики, непростые рыночные условия, недостаточно развитая правовая база, неплатежи за продукцию и услуги, слабая государственная поддержка предприни-

⁷⁰Стэнворт Дж., Смит Б. Указ. соч. – С. 38–41.

материнства сдерживают развитие бизнеса в России. Несмотря на это, использование механизмов франчайзинга в стране наряду с лизингом позволят быстрее решать проблему занятости населения, преодоления монополизма производства, развития конкуренции – движущей силы рыночной экономики.

Эксперты международной ассоциации франчайзинга (МАФ) выделяют факторы и предпосылки, обеспечивающие стремительный рост франшизных систем в начале нового столетия.

1. *Выравнивание темпов роста объемов продаж во франшизных сетях традиционных направлений*, таких, как быстрое питание, мини-маркеты, отели, мотели, аренда автомобилей. В каждой из этих областей в глобальном масштабе будет доминировать относительно небольшое количество компаний, владеющих известными торговыми марками.

2. *Продолжение быстрого роста и агрессивной экспансии сектора услуг в национальных экономиках и мировой экономике в целом* благодаря специализации и выделению перспективных рыночных ниш. Такие сферы, как ремонт помещений, дизайн интерьеров и реализация дизайнерских проектов, уход за газонами, услуги в области жилья, уход за детьми, услуги в области воспитания и образования, наряду с некоторыми видами бизнес-услуг станут первоочередными областями применения франчайзинга.

3. *Активные процессы слияний и поглощений*, при которых небольшие сети объединяются друг с другом, но, в конечном счете, поглощаются гигантами бизнеса. В развитых странах проявляется повышенный интерес к франшизным сетям как к объекту инвестирования.

4. *Усиление тенденции присоединения независимых малых предпринимателей к франшизным сетям*. Этот процесс идет в двух направлениях. С одной стороны, франшизные сети проявляют повышенную агрессивность, стремясь расширить зону влияния за счет обращения в свою систему независимых операторов, с другой стороны, последние все в большей мере начинают искать пути повышения своей конкурентоспособности, присоединяясь к известным сетям с раскрученной торговой маркой. Эта система имеет наибольшие перспективы для развития в России.

5. *Глобализация*. Франшизные компании, преимущественно американские, в конце XX в. начали активно внедряться на мировые

рынки. Достаточно указать, что за последнее десятилетие XX в. «Макдоналдс» удвоил число своих операторов только за счет международной экспансии, тогда как американский рынок достиг своего насыщения на уровне 12–13 тыс. предприятий. По этому показателю на рынке США и Канады фирму догнал ее постоянный конкурент «Сабвэй», который также начал испытывать давление насыщения потребностей и предпринял меры к выходу на международные рынки. Одновременно с этим, но в значительно меньших масштабах, в США стали появляться иностранные франшизные сети, например система быстрого питания на основе блюд китайской кухни или славянских пирожков (последняя организована выходцами из Польши).

6. *Формирование зрелых концепций и систем управления.* Большинство лидеров современного франчайзинга сформировалось в период после 1975 г. По мере роста этих компаний и достижения ими зрелости устанавливаются формы и методы управления, формируется корпоративная культура, отличающаяся от других систем. Одновременно сеть приобретает черты крупных фирм с характерной для них бюрократизацией, предпринимательский стиль управления меняется на корпоративный, в котором тон задают менеджеры-профессионалы⁷¹.

Вопросы для контроля знаний

1. Где и в какой форме зародилось предпринимательство в России?
2. Какими преимуществами обладают малые предприятия по сравнению с крупным производством?
3. Что понимается под франчайзингом?
4. Где и когда впервые появились франчайзинговые формы деятельности?
5. Раскройте преимущества и недостатки франчайзинга
6. Раскройте вклад (роль) малого бизнеса для экономики страны

Самостоятельная работа

На основе данных официальной статистики (Сборник Регионы России –2017, 2019) в программе *Excel* в рамках своих вариантов сопоставить показатели развития малого бизнеса по регионам РФ за 2010, 2015, 2017 и 2018 гг. на основе следующих характеристик:

⁷¹Кочеткова Г.Б. Франчайзинг: организация малобизнеса // США – Канада: Экономика, политика, культура. – 2000. – № 4. – С. 102–117.

1) число малых предприятий на 10000 человек населения (Регионы России – 2017 – п. 13.9, 2019 - п. 13.17);

2) производительность труда работников малых предприятий (млн руб. /чел.) = Оборот (выручка) малых предприятий, млрд руб. / Среднесписочная численность работников малых предприятий, тыс. чел. (Регионы России – 2017 – п. 13.9, 2019 - п. 13.17).

Сформулировать выводы по полученным удельным показателям развития малого бизнеса в регионах РФ (10 предложений по каждому субъекту РФ).

Варианты:

- 1) Владимирская область, Ульяновская область, Забайкальский край (ранее Читинская область);
- 2) Иркутская область, Костромская область, Ивановская область;
- 3) Свердловская область, Белгородская область, г. Москва;
- 4) Магаданская область, Республика Марий Эл, Московская область;
- 5) Республика Татарстан, Ярославская область, Республика Алтай;
- 6) Брянская область, Сахалинская область, Свердловская область
- 7) Новосибирская область, Калининградская область, Пензенская область;
- 8) Волгоградская область, Рязанская область, Курганская область;
- 9) Республика Башкортостан, Орловская область, Республика Дагестан;
- 10) Кировская область, Республика Бурятия, Хабаровский край;
- 11) Смоленская область, г. Санкт-Петербург, Республика Калмыкия;
- 12) Тверская область, Нижегородская область, Челябинская область;
- 13) Мурманская область, Республика Тыва, Астраханская область;
- 14) Новгородская область, Краснодарский край, Омская область;
- 15) Ростовская область, Вологодская область, Липецкая область.

Пример выполнения самостоятельной работы (вариант 2)

Цель практической работы: сопоставить тенденции по показателям «число малых предприятий на 10000 человек населения» и «производительность труда работников малых предприятий (млн.

руб/чел.)» для территорий Иркутской, Костромской, Ивановской областей, используя данные официальной статистики (Сборники «Регионы России. Социально-экономические показатели», 2010, 2019).

Задачи практической работы:

- Представить в графической форме сопоставление ранее названных тенденций;
- Рассчитать парный коэффициент корреляции между показателями;
- Сформулировать выводы по показателям развития малого бизнеса в исследуемых регионах РФ.

Коэффициент корреляции отражает степень взаимосвязи между двумя показателями. Всегда принимает значение от -1 до 1. Если коэффициент располагается около 0, то говорят об отсутствии связи между переменными. Если значение близко к единице (от 0,9, например), то между наблюдаемыми объектами существует сильная прямая взаимосвязь. Если коэффициент близок к другой крайней точке диапазона (-1), то между переменными имеется сильная обратная взаимосвязь. Когда показатель находится где-то посередине от 0 до 1 или от 0 до -1, то речь идет о слабой связи (прямой или обратной). Такую взаимосвязь обычно не учитывают: считается, что ее нет.

Иркутская область

Статистические данные для выполнения анализа развития малого бизнеса по Иркутской области (на основе информации Росстата) приведены в таблице 9.1

Таблица 9.1

Статистические данные для выполнения анализа развития малого бизнеса по Иркутской области

	2010 г.	2015 г.	2017 г.	2018 г.
Число малых предприятий на 10000 чел	96,4	141,9	160	160
Оборот малых предприятий, млн руб.	281000	571700	611600	633100
Среднесписочная численность малых предприятий, чел.	155200	161700	166700	162100
Производительность труда работников малых предприятий, млн руб. /чел	1,81	3,54	3,67	3,91

Гистограмма изменения числа малых предприятий в Иркутской области за анализируемый временной интервал приведена на рис. 9.4.

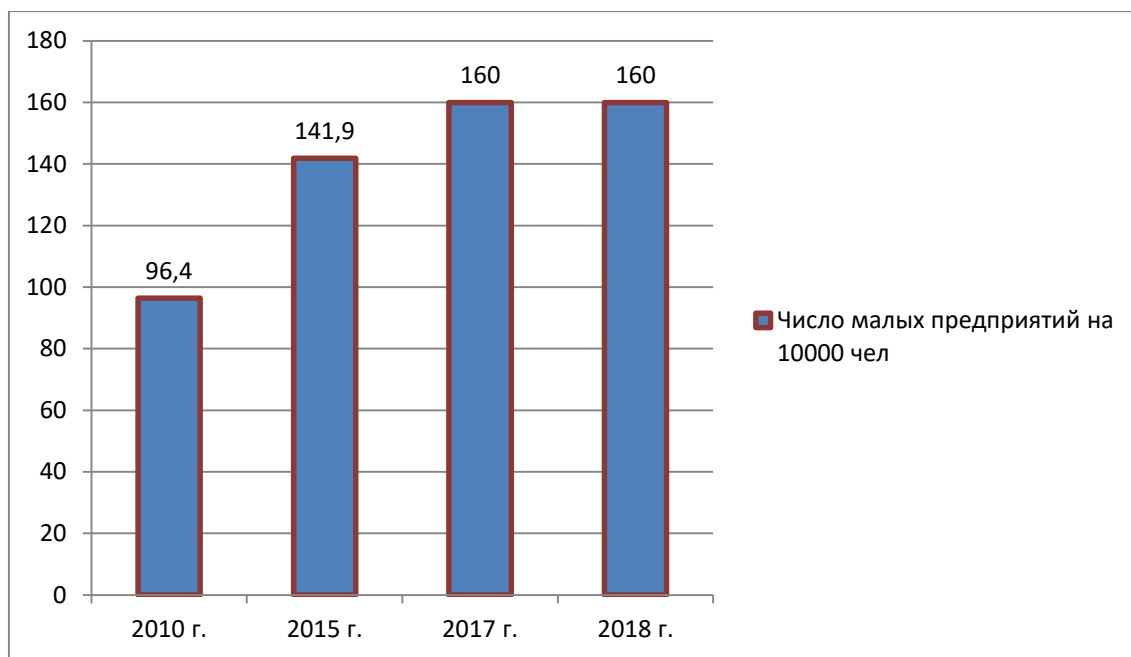


Рис. 9.4 Изменение числа малых предприятий в Иркутской области, ед. на 10000 чел. населения

График изменения производительности труда работников малых предприятий в Иркутской области представлен на рис. 9.5.

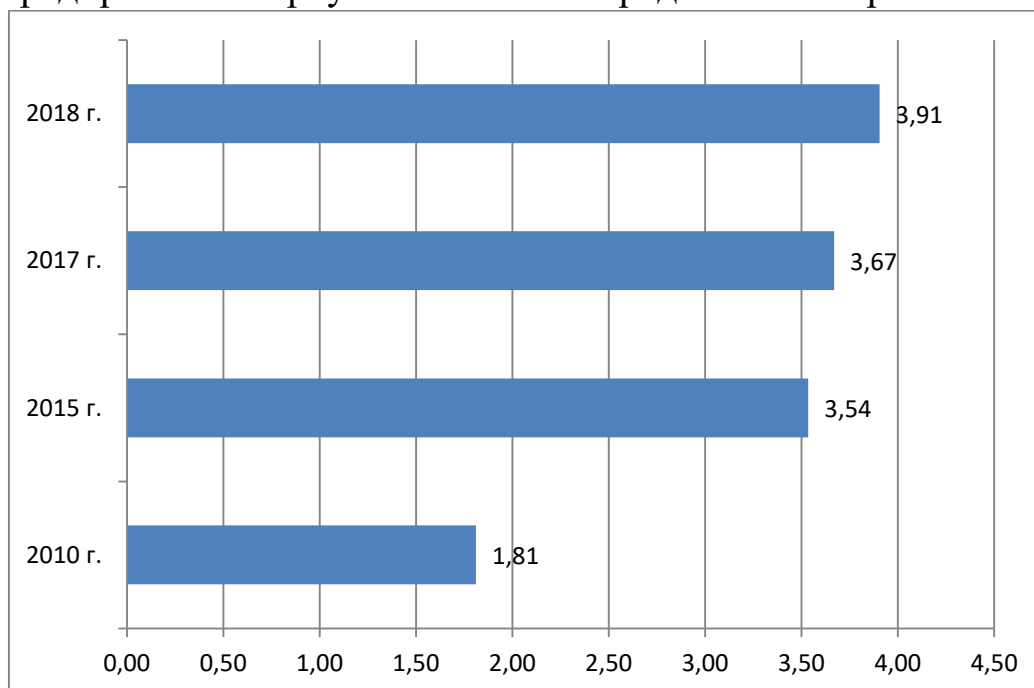


Рис. 9.5. Изменение производительности труда работников малых предприятий в Иркутской области, млн руб./чел.

Значение парного коэффициента корреляции (0,981641) свидетельствует о том, что между исследуемыми параметрами на данной территории есть сильная прямая взаимосвязь. Причиной этому может служить увеличение возможности выбора места трудоустройства у работника. На рынке труда и занятости представлено множество фирм, которым требуются работники разного профиля. Рост предприятий малого бизнеса в Иркутской области позволяет сделать вывод об их разнообразии. Потенциально трудоустроенный гражданин имеет возможность выбрать именно ту вакансию, которая устраивает его больше всего, условия работы где наиболее благоприятны для него. Удовлетворение на рабочем месте является предпосылкой растущей производительности труда данного работника.

Графические модели показывают тенденцию к тандемному росту исследуемых показателей. Данная ситуация продиктована ранее описанными факторами. Замедление темпов в 2015-2017 гг. не нарушает общей направленности на развитие на протяжении всего исследуемого периода.

Костромская область

Статистические данные для выполнения анализа развития малого бизнеса по Костромской области (на основе информации Росстата) приведены в табл. 9.2

Таблица 9.2 Статистические данные для выполнения анализа развития малого бизнеса по Костромской области

	2010 г.	2015 г.	2017 г.	2018 г.
Число малых предприятий на 10000 чел	108,5	143,4	153	147
Оборот малых предприятий, млн руб.	67,4	135,3	142,2	151,2
Среднесписочная численность малых предприятий, чел.	59,1	55,7	46,4	47,5
Производительность труда работников малых предприятий, млн руб. /чел	1,14	2,43	3,06	3,18

Гистограмма изменения числа малых предприятий в Костромской области за анализируемый временной интервал приведена на рис. 9.6.

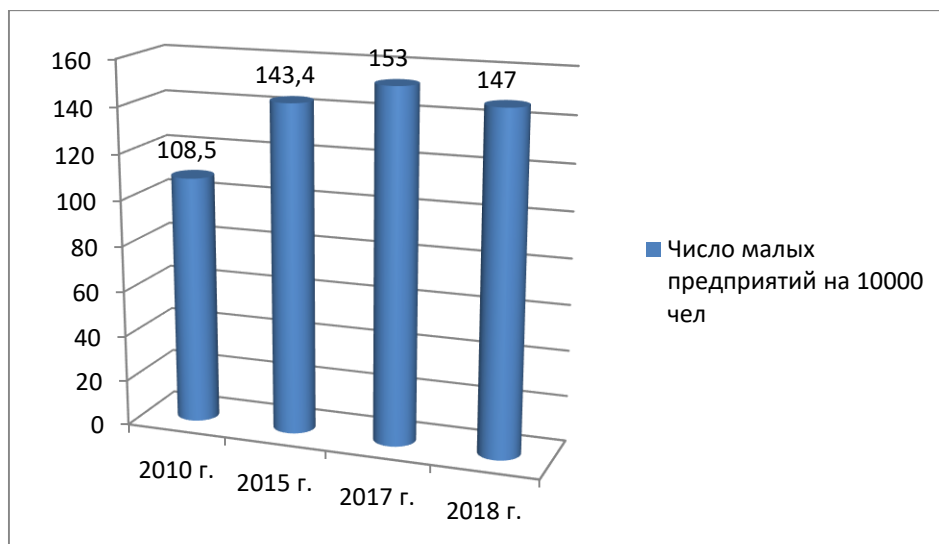


Рис. 9.6. Изменение числа малых предприятий в Костромской области, ед. на 10000 чел. населения

График изменения производительности труда работников малых предприятий в Костромской области представлен на рис. 9.7.

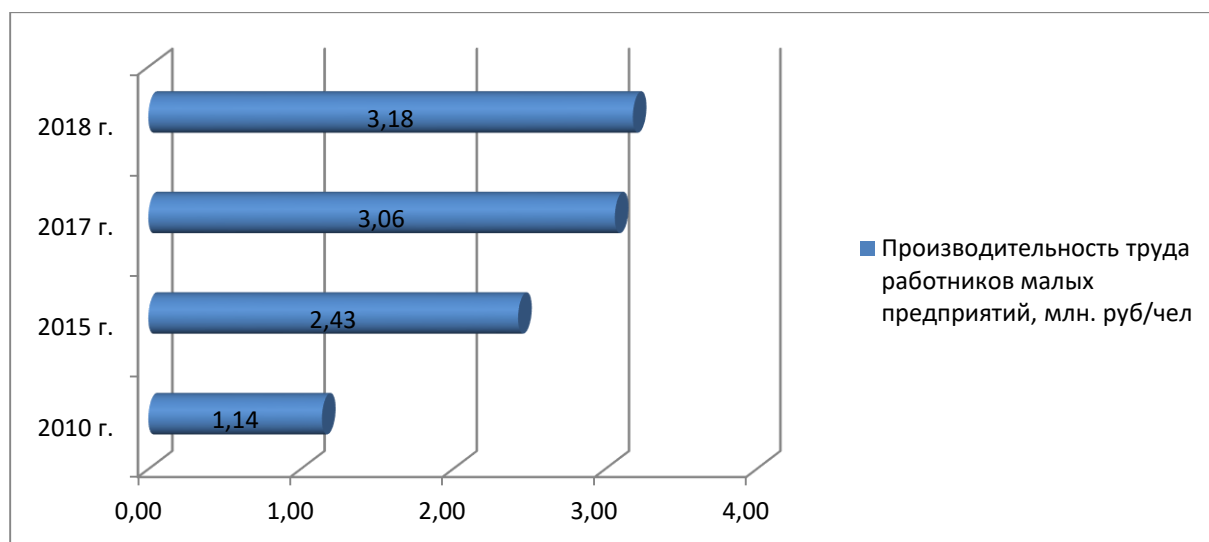


Рис. 9.7. Изменение производительности труда работников малых предприятий в Костромской области, млн руб./чел.

Значение парного коэффициента корреляции (0,96495) очень близко к единице. Исследуемые показатели развития малого бизнеса в регионе находятся в близкой взаимосвязи. Графическое представление позволяет нам это наглядно увидеть. Монотонный постоянный рост в период 2010-2017 гг. сменяется снижением темпов роста пока-

зателя производительности и падением числа предприятий малого бизнеса в 2018 г.

Человеческий фактор в экономике очень чувствителен к изменениям. Именно поэтому мы можем наблюдать единовременное одностороннее изменение темпов роста либо же падения исследуемых факторов.

Корреляция данных показателей в Костромской области может быть обусловлена тем, что предприятия малого бизнеса открывают большие возможности для карьерного роста трудоустроенных там сотрудников. Рост количества субъектов малого бизнеса – закономерная предпосылка роста занятых граждан в данной области экономики. Штат каждого предприятия в отдельности мал в сравнении с предприятиями среднего и крупного бизнеса. И передвижение по карьерной лестнице в значительной мере упрощено. Разрыв компетенций менеджеров разного уровня мал, и работнику, качественно исполняющего свои обязанности с высокой производительностью, легче оказаться «на виду» у дирекции.

Ивановская область

Статистические данные для выполнения анализа развития малого бизнеса по Ивановской области (на основе информации Росстата) приведены в табл. 9.3

Таблица 9.3 Статистические данные для выполнения анализа развития малого бизнеса по Ивановской области

	2010 г.	2015 г.	2017 г.	2018 г.
Число малых предприятий на 10000 чел	157,7	177,5	204	203
Оборот малых предприятий, млн руб.	130,5	326,4	328,2	389,8
Среднесписочная численность малых предприятий, чел.	88,8	91,1	89,3	85,8
Производительность труда работников малых предприятий, млн руб./чел	1,47	3,58	3,68	4,54

Динамику изменения числа малых предприятий в Ивановской области за анализируемый временной интервал интерпретирует график на рис. 9.8.

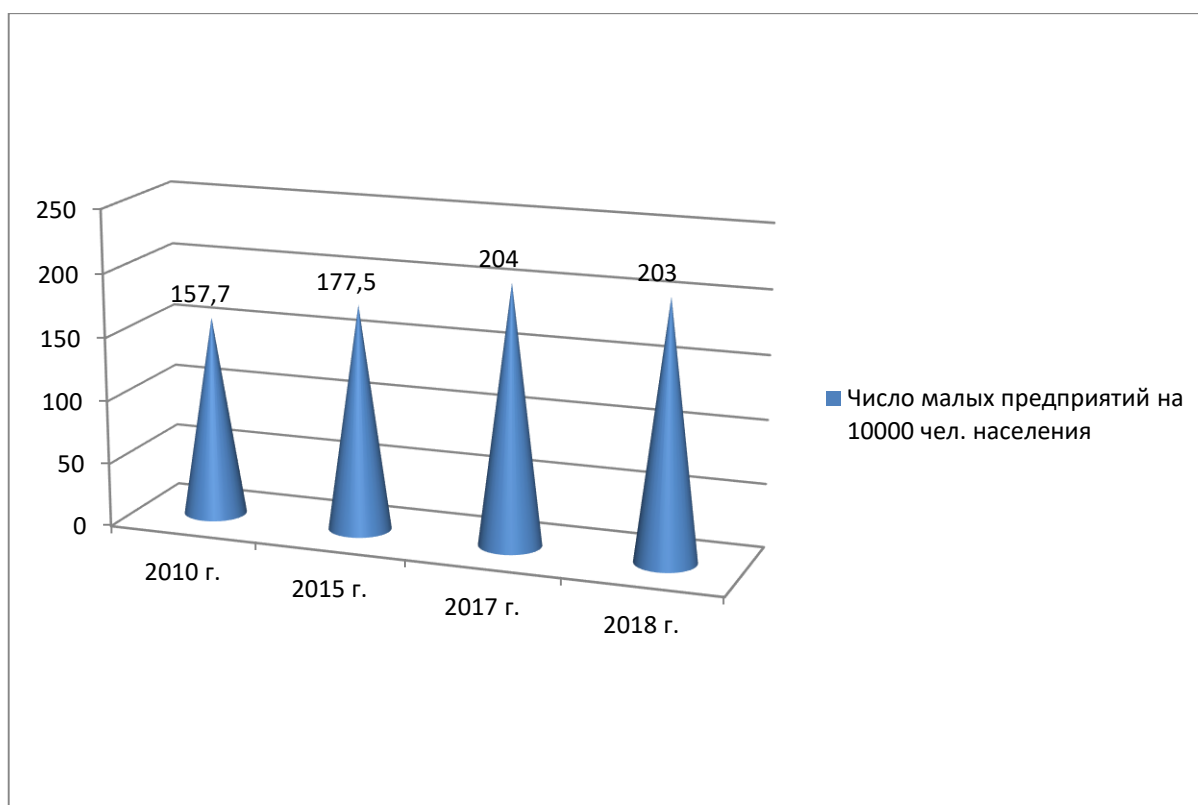


Рис. 9.8. Изменение числа малых предприятий в Ивановской области, ед. на 10000 чел. населения

Гистограмма изменения производительности труда работников малых предприятий в Ивановской области представлена на рис. 9.9.

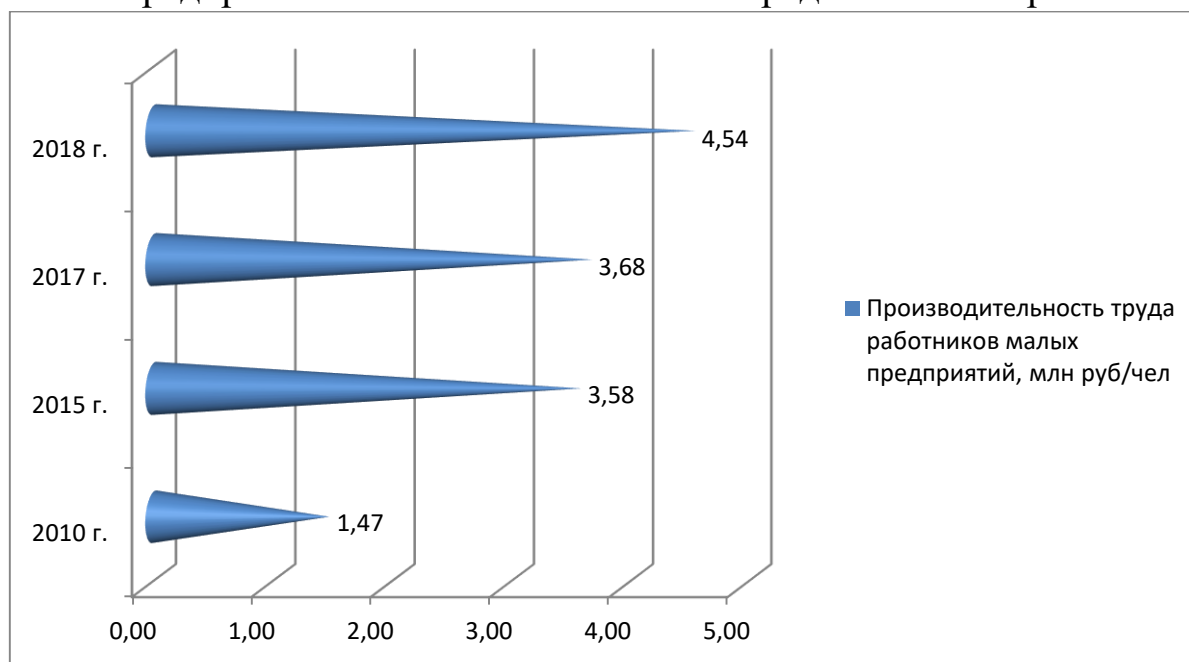


Рис. 9.9 Изменение производительности труда работников малых предприятий в Ивановской области, млн руб./чел.

Значение коэффициента корреляции (0,886991) является не таким высоким и близким к единице, как аналогичные показатели по двум предыдущим регионам. На графических моделях можно заметить, что период 2017-2018 гг. характеризуется несогласованностью темпов изменения рассматриваемых индикаторов. Производительность труда росла, и одновременно замедлился и практически пошел на спад темп образования новых предприятий малого бизнеса.

Тот подтвержденный исследованием факт, что производительность труда работников в Ивановской области растет именно в качественном аспекте, а не в количественном, может являться следствием нескольких результатов. Ивановец, трудоустроенный в сфере малого бизнеса может работать на престиж организации. В ивановской области множество предприятий, штат которых совсем мал, и работники могут трудиться на престиж предприятия. Работа может оплачиваться сдельной заработной платой, и от производительности труда напрямую зависит доход работника. Большая часть предприятий принадлежит сфере обслуживания. И именно в этой сфере чаще всего применяется сдельная оплата труда.

Ивановская область характеризуется большой долей малого предпринимательства в экономической сфере. Замедление темпов прироста таких предприятий диктуется перенасыщением данного рынка.

В итоге можно отметить, что в Иркутской, Костромской и Ивановской областях развивается малое предпринимательство и имеется его поддержка. Данные предприятия характеризуются большой маневренностью в своих действиях, «живучестью», разнородностью, что обуславливает их привлекательность для перспективных бизнесменов.

Тема 10.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

10.1. Показатели качества продукции предприятия

Качество – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Свойства продукции количественно выражаются в показателях качества. Общепризнанна классификация десяти групп свойств и соответственно показателей.

1. *Показатели назначения* характеризуют полезный эффект от использования продукции по назначению. Для продукции производственно-технического назначения основным считается показатель производительности машин и оборудования.

2. *Показатели надежности* – это безотказность в работе, сохраняемость, ремонтпригодность и долговечность изделия. Для изделий, связанных с безопасностью людей, безотказность – главный показатель надежности. Сохраняемость определяется свойством продукции сохранять свои показатели в течение определенного срока хранения и транспортировки. Это особенно важно для пищевых продуктов. Ремонтпригодность определяется вероятностью выполнения ремонта в заданное время. Долговечность связана со сроком службы изделия.

3. *Показатели технологичности* характеризуют эффективность конструкторско-технологических решений при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции.

4. *Показатели стандартизации и унификации* – это соотношение стандартных, унифицированных и оригинальных составных частей продукции. Чем меньше оригинальных деталей и частей, тем лучше как для изготовления, так и потребления продукции.

5. *Эргономические показатели* – это проявление комплекса гигиенических, физиологических, антропологических и психологических свойств человека при пользовании изделием.

6. *Эстетические показатели* характеризуют рациональность формы, совершенство исполнения и стабильность товарного изделия.

7. *Показатели транспортабельности* выражают приспособленность продукции для транспортировки.

8. *Патентно-правовые показатели* характеризуют патентную защиту и патентную чистоту продукции.

9. *Экологические показатели* – это уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукции.

10. *Показатели безопасности* характеризуют безопасность при монтаже, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировке и потреблении продукции.

Помимо этих показателей, для потребления важна цена изделия. С ценой связано понятие уровня качества, который, в свою очередь, может быть определен соотношением качества (полезного эффекта - П) и затрат.

$$УК_1 = П_1/Ц_1; \quad УК_2 = П_2/Ц_2, \quad (10.1)$$

где УК – уровень качества, П – полезный эффект, Ц – цена (затраты на приобретение и эксплуатацию) изделия

Интегральный показатель качества может быть определен следующим образом:

$$I = УК_1/УК_2. \quad (10.2)$$

Все процессы по проектированию, обеспечению и сохранению качества объединены в систему управления качеством.

10.2. Современные подходы к управлению качеством

Управление качеством – действия, осуществляемые при создании и эксплуатации (потреблении) продукции, в целях установления, обеспечения и поддержания необходимого уровня ее качества.

При управлении качеством продукции объектами внимания выступают процессы, охватывающие допроизводственную, производственную и после производственную стадии жизненного цикла товаров.

В соответствии со стандартами ИСО (ISO), где нашел отражение международный опыт, система управления качеством продукции базируется на следующих этапах:

1. Маркетинг
2. Проектирование, разработка продукции
3. Материально-техническое снабжение
4. Изготовление
5. Контроль, проведение испытаний

6. Упаковка и хранение
7. Реализация
8. Монтаж и эксплуатация
9. Техническое обслуживание
10. Утилизация

Политика предприятия в области качества должна основываться на следующих приоритетах.

Качество – главная стратегическая цель деятельности предприятия. Требования качества определяет потребитель и, следовательно, не может существовать такого понятия, как постоянный уровень качества. Мероприятия по повышению качества должны затрагивать все подразделения предприятий без исключения (особенно на этапе НИОКР).

Обучение и повышение мотивации персонала представляется как непрекращающийся, постоянно действующий процесс. При этом важная роль отводится кружкам качества, которые создают заинтересованность рабочих в качестве, изменяют психологический климат на предприятии. Кружки качества представляют собой важный элемент общественного участия в управлении качеством наряду с обществами потребителей.

Японский профессор Каору Исикава, коллега знаменитого Деминга, предложил идею создания знаменитых Кружков качества. Первоначальной целью функционирования таких кружков выступало обучение персонала японских компаний статистическим методам контроля качества. Такое обучение стало проводиться в японских компаниях в 60-х гг. XX века для вовлечения сотрудников в работу по совершенствованию качества. На сегодняшний день Кружки качества в Японии – это добровольные объединения работников организаций различного уровня и совершенно разных сфер деятельности, собирающиеся в свободное от работы время с целью поиска решений и идей в области совершенствования качества. Традиционно такие кружки имеют свои девизы («Думай о качестве ежеминутно», «Качество решает судьбу фирмы» и т. п.) и функционируют на основе следующих принципов:

- добровольности участия;
- регулярности собраний;
- конкретности решаемых проблем;

- выявления, изучения и оценки проблем качества в ходе свободной дискуссии.

Кружки качества очень популярны в Японии. Первый кружок был зарегистрирован в 1962 г., к началу 1965 г. в Японии было 3700 кружков, а в настоящее время их насчитывается более 300 тысяч.

Кружки качества являются методом обучения и поощрения персонала, интересы которого, в свою очередь, учитываются в деятельности организации. Используя простые статистические инструменты, люди работают в группах, обсуждая, анализируя и решая различные проблемы, нацеленные чаще всего на сокращение себестоимости, обеспечение безопасности и повышение производительности. Также целью их работы является подготовка предложений по усовершенствованию продукции или услуг компании. Основные эффекты, возникающие в результате деятельности кружков качества представлены на рис. 10.1.



Рис. 10.1. Эффекты от функционирования кружков качества

Японские предприятия придают существенное значение обеспечению высокого качества производимых ими товаров и услуг. Прежде всего, это связано с тем, что в условиях жесткой конкуренции, господствующей как на внутреннем, так и на внешних рынках, качественная продукция является более привлекательной и востребованной. Кроме того, обеспечение качества товаров длительного пользования снижает издержки компаний на послепродажный сервис.

Однако, одной из наиболее важных причин, по которой японские фирмы стремятся обеспечить высокое качество своей продукции, выступает поддержание и развитие хорошей репутации фирмы.

В целом, работники практически любого японского предприятия осознают, что "качество определяет судьбу организации".

Топ-менеджеры японских предприятий первостепенное значение придают контролю качества: основной задачей в управлении производством, как правило, является обеспечение высокого качества выпускаемой продукции; а уровень выработки при этом играет вторичную роль. Японские руководители понимают, что контроль качества требует большего, чем простое использование статистических методов в процессе контроля: для повышения качества продукции необходимо добросовестное выполнение обязанностей всеми работниками в каждом производственном процессе. Поэтому задачи по контролю качества не должны возлагаться исключительно на конкретных специалистов; за них должны нести ответственность все рабочие и служащие компании.

Кружок контроля качества традиционно образуется из немногочисленной группы людей (от 3 до 12 человек), самостоятельно выполняющей работу по контролю качества на одном рабочем месте. В кружке есть свой лидер - формальный руководитель, однако в процессе деятельности кружка все его участники попеременно выполняют эту функцию.

Обычно кружок контроля качества имеет план работы на год, а число разрабатываемых тем зависит от количества членов группы и колеблется от 3 до 5. Перед каждым участником кружка ставится определенная задача, а затем контролируется ее поэтапное выполнение. Цели кружка контроля качества всегда очень конкретны: за данное время при помощи определенных методов обеспечить определенное повышение уровня качества.

Для обсуждения разрабатываемых решений кружки контроля качества собираются обычно 1-2 раза в месяц, чаще всего после работы, во время обеда или в выходные дни. В некоторых фирмах собрания кружков являются добровольными; в ряде компаний они проводятся в рабочее время, и если собрание продолжается после окончания рабочего дня, участники получают сверхурочную оплату.

Цель деятельности кружков состоит, во-первых, в том, чтобы дать возможность каждому члену кружка проявить свои способности. Кружки также содействуют возникновению у работников удовлетворенности трудом. Благодаря достижению первых двух целей, кружки помогают добиться высокой производительности и высокого качества. Повестка дня, заседаний кружков контроля качества никогда не

навязывается администрацией. Она может порекомендовать тему, но никогда не настаивает, чтобы члены кружка обязательно с ней согласились.

Ни в один из кружков не входит инженер или менеджер, поэтому рабочие не испытывают при выступлениях и дискуссиях стеснения из-за того, что не всегда выдвигаемые предложения оказываются технически грамотными. Высказать собственные идеи имеют право все члены кружка; в столкновении мнений выясняются достоинства и недостатки вносимых решений⁷².

10.3. Стандартизация и сертификация продукции

Стандартизация – нормотворческая деятельность, которая находит рациональные нормы, а затем закрепляет их в нормативных документах типа стандартов, инструкций, методик.

Главная задача стандартизации – создание системы нормативно-технической документации, определяющей прогрессивные требования к продукции, изготавливаемой для нужд народного хозяйства, населения, обороны страны, экспорта.

Нормативные документы по стандартизации подразделяются на следующие категории:

- государственные стандарты РФ (ГОСТ Р);
- отраслевые стандарты (ОСТ);
- технические условия (ТУ);
- стандарты предприятий (СТП);
- стандарты научно-технических обществ (СТО).

Сертификация продукции является одним из способов подтверждения соответствия продукции заданным требованиям.

Сертификация отличается тем, что выполняется третьей стороной, независимой от изготовителей (поставщиков) и потребителей, что гарантирует объективность ее результатов.

В соответствии с Законом РФ «О сертификации продукции и услуг» основными целями сертификации являются:

- защита потребителя от недобросовестности изготовителя;
- содействие потребителям в компетентном выборе продукции;
- контроль безопасности продукции для жизни и здоровья людей, для окружающей среды;

⁷²<http://www.managersystem.ru> (дата обращения: 08.04.20)

- подтверждение показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

- Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер.

Обязательной сертификации подлежит продукция (товар, работа, услуга), на которую законами или стандартами установлены требования, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья потребителя, охрану окружающей среды.

Перечень товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации, утверждается Правительством РФ.

Участниками обязательной сертификации являются органы по сертификации, испытательные лаборатории, изготовители (продавцы) продукции.

Органы по сертификации сертифицируют продукцию, выдают сертификаты соответствия и лицензии на применение знаков соответствия, а также приостанавливают либо отменяют действие выданных ранее сертификатов.

Испытательные лаборатории осуществляют испытание конкретной продукции.

Обязанность изготовителей – реализация продукции только при наличии сертификата.

Добровольную сертификацию может проводить любое юридическое лицо, зарегистрировавшее свою систему в установленном порядке. Заявитель на добровольную сертификацию вправе сам устанавливать номенклатуру требований, на соответствие которым проводится сертификация.

Вопросы для контроля знаний

1. Каким образом можно рассчитать уровень качества продукции?
2. Что понимается под эргономическими показателями качества?
3. На каких этапах базируется система управления качеством?
4. Раскройте цели создания кружков качества?
5. На каких принципах строится работа кружков качества?
6. В каком году был зарегистрирован первый кружок качества в Японии?
7. Какие основные категории стандартов используют товаропроизводители при выпуске продукции?
8. Раскройте основную цель осуществления сертификации

Тема 11. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

11.1. Сущность конкурентоспособности и важность ее определения для современных предприятий

Деятельность любой коммерческой организации направлена на производство продукции, выполнение работ, оказание услуг. Произведенная продукция (услуги), может быть предназначена либо для удовлетворения спроса на рынке, либо для внутреннего потребления.

Под выполненными работами понимают ремонтные, монтажные работы, перевозку грузов на транспорте и т.д. Продукция, произведенная на предприятии и предназначенная для населения, подразделяется на товары длительного пользования и повседневного спроса. Продукция современных предприятий характеризуется сложностью изготовления и, как правило, коротким жизненным циклом. Самая важная характеристика продукции, производимой предприятием в рыночной экономике, — ее привлекательность, т.е. то, насколько покупатели предпочитают продукцию конкретного предприятия аналогичной продукции других организаций. Иначе говоря, насколько продукция данного предприятия конкурентоспособна.

В современных условиях проблема обеспечения конкурентоспособности продукции российских предприятий становится настолько актуальной, что не пытаются ее решать только те предприниматели, которые не ставят перед своим предприятием задачу экономического развития.

Международная конкуренция обозначила общие слабые стороны российских товаропроизводителей: медленную адаптацию к изменениям спроса, отставание по качеству продукции, дизайну, применяемым технологиям, высокому уровню издержек на производство. Это объясняется тем, что на многих предприятиях используются морально устаревшие основные фонды с большой степенью износа, сохраняется высокий уровень ресурсоемкое™ выпускаемой продукции, наблюдается недостаточная загрузка части производственных мощностей (коэффициент загрузки производственных мощностей в целом по промышленности России в настоящее время составляет 63%), структура экономики в стране утяжелена старыми технологиями производства. Особенно явными оказались недостатки маркетинговой

деятельности российских компаний. Покупатели по - прежнему остаются вне сферы внимания бизнеса, несмотря на очевидность того, что получение прибыли в рыночной экономике возможно только при условии производства продукции для удовлетворения общественных потребностей.

Наращивание производственного потенциала предприятий имеет смысл при условии растущего спроса на продукцию этого предприятия, а это возможно, когда продукция этого предприятия пользуется спросом, а значит, является конкурентоспособной.

Что делает продукцию конкурентоспособной? Чтобы ответить на этот вопрос, надо разобраться в том, что такое конкурентоспособность, на каких этапах создания продукции она формируется и под влиянием каких факторов это происходит.

Конкурентоспособность продукции - *это* совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени.

Это динамичная характеристика потенциальной способности продукции, а не раз и навсегда приобретенное свойство: оно привязано к определенным рынкам и конкретному времени. Продукция, обладающая конкурентоспособностью на одном географическом рынке, может не иметь этого свойства на другом. И напротив, продукция, терпящая провал, вытесняемая с рынка, через определенное время может пользоваться успехом на нем. Это может произойти по разным причинам, например из-за ухода основного конкурента, удачно проведенной рекламной кампании, роста цен на продукты-заменители. Говоря о конкурентоспособности продукции, мы должны иметь в виду конкретные рыночные условия. Понятие «конкурентоспособность» не может быть универсальным.

Важнейший составляющий элемент конкурентоспособности — качество продукции, но это не идентичные понятия. Если под качеством понимается просто совокупность потребительских свойств продукции, то конкурентоспособность характеризуется ее соответствием конкретной общественной потребности. При оценке уровня конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородной продукции, но удовлетворяющей одну и ту же потребность.

Качество как определенная характеристика потребительских свойств входит важной составляющей в понятие «конкурентоспособность». Параметры качества определяются, как правило, из интересов и реальных возможностей производителя, а параметры конкурентоспособности — из интересов и возможностей потребителя.

Уровень качества современной продукции задается техническим уровнем производства, а при оценке уровня конкурентоспособности его нужно сопоставлять с уровнем развития потребности в продукции. При этом то, что уровень качества может быть выше уровня развития потребностей по отдельным параметрам, не обязательно бывает оценено потребителем и не обязательно даст необходимый экономический эффект. Важность качества имеет тенденцию к росту. В маркетинговых исследованиях существует термин «прицельное качество», обозначающий тот уровень качества, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка.

Фундаментальной основой обеспечения конкурентоспособности продукции является формирование и обеспечение ее конкурентных преимуществ. В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляют с конкурентоспособностью. Но между этими понятиями существуют различия.

Конкурентное преимущество продукции — это ярко выраженное проявление превосходства над конкурентами в различных областях. К конкурентным преимуществам приводят низкая себестоимость, качество и технический уровень производимой продукции, наличие развитой сбытовой сети. Конкурентное преимущество следует отличать также и от потенциальных возможностей. В отличие от возможностей конкурентное преимущество — это факт, который фиксируется на основании очевидных предпочтений покупателей. Еще в годы существования СССР мы говорили о большом технологическом и кадровом потенциале нашего военного комплекса. В настоящее время эти потенциальные возможности в значительной степени сохранились, так и не став конкурентными преимуществами. И все же наличие конкурентных преимуществ не означает автоматического предпочтения. На конкурентоспособность продукции могут повлиять изменения на рынке, не связанные с деятельностью предприятия.

Конкурентоспособность продукции в отличие от конкурентных преимуществ испытывает на себе сильное влияние стратегических и тактических изменений на рынке, не связанных с деятельностью предприятия (изменения спроса, демографических сдвигов, природных явлений и т.д.). Поэтому конкурентоспособность предполагает умелое маневрирование в рыночном пространстве и во времени и максимальный учет требований и возможностей конкретных групп покупателей.

На конкурентоспособность продукции влияют внешние и внутренние факторы рыночной среды предприятия. Оценив конкурентоспособность своей продукции, предприятие может разработать мероприятия по ее повышению, выбрать предприятия-партнеров для организации совместного выпуска продукции, привлечь средства инвесторов для организации конкурентоспособного производства, составить маркетинговые программы для выхода предприятия на новые рынки сбыта, своевременно принять решения об оптимальном изменении товарного ассортимента, о разработке и производстве новых и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и др. Естественно, основной фактор внешней среды — это деятельность конкурентов и в целом непосредственное окружение предприятия. Немаловажную роль играют государственная политика в области развития конкуренции и ограничении монополистической деятельности, законодательно-правовые нормы в области защиты прав потребителей, стандартизации, сертификации, государственное регулирование экспортно-импортной деятельности, направленное на защиту отечественного производителя, доступ заемного капитала, доступ к более дешевым и удобным сырьевым источникам.

Конкурентоспособность продукции носит относительный, а не абсолютный характер: она может обнаружить себя только по отношению к другой продукции.

Конкурентоспособность есть результат совокупного воздействия потребительских и стоимостных характеристик продукции, а также организации деятельности предприятия производителя по сбыту продукции, которая должна соответствовать условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по экономическим, качественным характеристикам и по коммерческим условиям реализации.

Оценка конкурентоспособности продукции служит исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Она должна производиться: на всех этапах движения продукции, начиная с процесса проектирования и заканчивая процессом ее эксплуатации потребителем. Потенциально основные параметры конкурентоспособности закладываются на стадии разработки продукции (технические, эстетические, нормативные), но признание продукции покупателем происходит все же на рынке в момент продажи.

Такая оценка позволяет изыскивать резервы повышения конкурентоспособности продукции на всех этапах ее движения. Важно быстро и точно определить направления повышения конкурентоспособности. Этому способствует постоянный мониторинг.

Мониторинг конкурентной среды позволяет определить направления повышения конкурентоспособности. Практически очень важно оценить конкурентов: насколько они агрессивны, в чем преимущества товаропроводящих сетей конкурентов, как они стимулируют реализацию продукции. Высокий уровень конкурентоспособности продукции свидетельствует о целесообразности ее производства и возможности выгодной продажи.

При совершении покупок каждый потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди ряда аналогичных предлагаемых на рынке, и приобретает тот из них, который в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. При этом он стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств изделия и расходами по его приобретению и использованию, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. По отношению к конкретной потребности указанное соотношение может быть достигнуто рядом различной продукции благодаря наличию аналогичных свойств. Поэтому различные виды продукции будут обладать способностью удовлетворять данную потребность и по отношению к ней могут рассматриваться как взаимозаменяемые.

Чтобы объективно оценить уровень конкурентоспособности своего изделия, поставщик при анализе должен использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая продукцию. Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная изделию

поставщиком, совпадет с мнением покупателя. Следовательно, на каком бы этапе существования продукции ни проводилась оценка уровня ее конкурентоспособности, необходимо решить задачу определения перечня параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Существует несколько методов расчета показателя конкурентоспособности. Нужно определить цели оценки, которые зависят от стадии жизненного цикла продукции, от стратегии и планов развития предприятия. Для каждого вида продукции необходимо оценить уровень конкурентоспособности с тем, чтобы в дальнейшем провести анализ и выработать успешную товарную политику. Исследования поведения покупателей показывают, что для них в процессе сравнения и отбора выигрывает та продукция, у которой отношение полезного эффекта ($П$) к затратам на ее потребление и приобретение ($Ц$) максимально по сравнению с другой аналогичной продукцией (см. формулу 10.1).

Это и есть условие конкурентоспособности. Но оценка возможна только в сравнении и включает следующие этапы:

- а) анализ рынка и выбор образца продукции как наиболее конкурентоспособного в качестве базы;
- б) определение набора сравниваемых параметров обоих образцов;
- в) расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемой продукции.

Формирование параметров для сравнения конкурентоспособности продукции предполагает определение факторов конкурентоспособности продукции.

11.2. Факторы обеспечения конкурентоспособности продукции

Факторы конкурентоспособности непосредственно вытекают из методов осуществления конкуренции. Как известно, по этим методам конкуренцию подразделяют на ценовую и неценовую. *Ценовая конкуренция* предполагает продажу продукции по более низким ценам, чем конкуренты. *Неценовая конкуренция* базируется на отличительной особенности продукции по сравнению с конкурентами. На рис. 11.1 приведены факторы, которые определяют конкурентоспособность

продукции предприятия. В соответствии с методами конкуренции они также подразделяются на ценовые и неценовые.

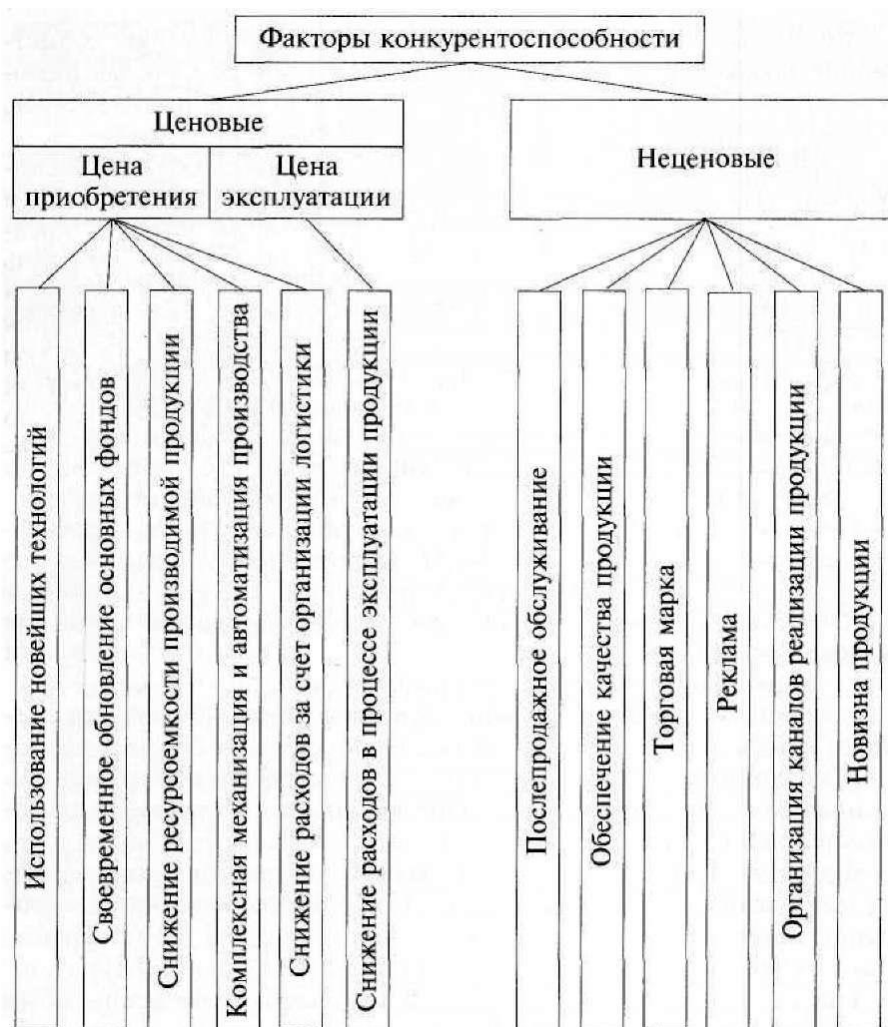


Рис. 11.1. Факторы, определяющие конкурентоспособность продукции

Предлагать продукцию по более низкой цене, чем конкуренты, означает использование на предприятии новейших технологий, позволяющих производить больше продукции в единицу времени, снижать уровень расходования ресурсов, обеспечивая более низкий уровень издержек производства продукции. Своевременное обновление активной части основных фондов позволяет не допустить наступления морального износа первого вида; это сохраняет ценовые конкурентные преимущества, не допуская удорожания продукции. Комплексная механизация и автоматизация производства способствуют высвобождению рабочей силы и уменьшают в структуре затрат на продукцию долю расходов на оплату труда.

Следующим фактором, способствующим снижению затрат на продукцию, а значит, и возможному снижению цен на нее, является *организация логистики* на предприятии. В последнее время внимание к логистике значительно возросло, и причина этого — и конкуренции.

Успех компаний, не использующих хорошо налаженных логистических цепей поставок и управления ими, может быть поставлен под вопрос; ведь конкуренция становится все более интенсивной.

Эффективно построенная логистическая цепь обеспечивает такое движение материалов и запасов, которое минимизирует образование ненужных стадий, таких, например, как лишние запасы готовой продукции на складе, у производителей или оптовиков, т.е. минимизирует количество денег, связанных на то время, пока продукция не продана.

Говоря о ценовой конкуренции, следует отметить, что покупателя интересуют полные затраты на приобретение и эксплуатацию продукции, т.е. речь идет о цене потребления, которая включает в себя продажную цену и затраты по эксплуатации на протяжении всего срока службы конкретного изделия.

К неценовым факторам конкурентоспособности относятся: обеспечение качества продукции, торговая марка (бренд), организация каналов реализации продукции, реклама, послепродажное обслуживание, новизна продукции. В современной рыночной экономике особое значение в обеспечении конкурентоспособности продукции приобретают параметры, связанные с процессом реализации, логистикой и снижением издержек товародвижения, послепродажным обслуживанием. Конкурентоспособность продукции проявляется через имидж фирмы, т.е. через представление покупателей об этой фирме, основанное на ее деловой репутации

11.3. Стратегические направления повышения конкурентоспособности предприятия

Хозяйствующий субъект, как правило, на рынке не одинок и осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими участниками. Таким образом, информации о внутренней среде предприятия недостаточно для принятия адекватных возникающим проблемам управленческих решений. Согласно аксиоме стратегического менеджмента, чтобы выжить и преуспеть в какой-либо отрасли, компания

должна придерживаться агрессивного оперативного и конкурентного поведения. Только в этом случае ей удастся соответствовать изменчивости спроса и различным рыночным возможностям⁷³. Именно стратегическое планирование и гибкость системы управления в тандеме являются залогом выживаемости предприятия в нестабильных условиях конкурентных отношений.

Каждый хозяйствующий субъект своеобразен в своем роде, поэтому и процесс выработки и принятия управленческих решений для него является уникальным, так как он зависит от позиции предприятия на рынке. Но в то же время есть некоторые теоретические основополагающие подходы, которые свидетельствуют об обобщенных принципах выработки стратегии поведения и реализации управленческих воздействий, нацеленных на высокие результаты деятельности компании.

Системное представление о стратегическом управлении связывает его с долговременным развитием предприятия, рассматривая последнее как целостное образование, адекватно реагирующее на изменения внешней среды и формирующее общие целевые установки и стратегии их осуществления. В ходе такой деятельности неизбежно возникает проблема достижения преимуществ перед конкурентами, т.е. построения конкурентной стратегии предприятия как основной для достижения поставленных целей.

В настоящее время в качестве критерия оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов, как правило, применяют показатель конкурентоспособности.

Под *конкурентоспособностью* предприятия подразумевается его способность, как сложной, открытой экономической системы, прогнозировать свое будущее, выпускать продукцию, пользующуюся спросом, обеспечивать социальную защищенность работников и получать достаточную для нормального функционирования и развития прибыль⁷⁴.

В этой связи встает вопрос об эффективности методов достижения высокой конкурентоспособности предприятия, т.е. построения его конкурентной стратегии. Поэтому суть стратегического управления предприятием состоит в выборе оптимальной траектории его ры-

⁷³ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. С. 302.

⁷⁴ Марченко А.А., Мошнов В.А. Управление конкурентоспособностью предприятия: теория, методология, практика // Моногр. – М.: ООО «Связьоценка», 2003. – С. 71.

ночного поведения. По мнению И. Ансоффа, конкурентную стратегию можно описать при помощи следующих характеристик: продуктовой дифференциации (иногда называемой «продуктовой нишей»), определяющей особенности продукции данной фирмы; рыночной дифференциации («рыночной ниши»), определяющей особенности положения фирмы на рынке⁷⁵.

Основными критериями, характеризующими перечисленные конкурентные стратегии, выступают:

- представления потребителей о товаропроизводителе и его продукции;
- средства, обеспечивающие преимущества хозяйствующего субъекта перед конкурентами;
- способы обеспечения коммерческого роста.

По первому критерию классификационными признаками являются: представление о предприятии («образ»); характеристики продукции.

Престиж товаропроизводителя определяется такими параметрами как: высокое качество и надежность производимой продукции, дополнительные характеристики изделия и послепродажное обслуживание, минимальная цена, критический уровень издержек, контроль над ресурсами и работа на заказ.

Второй критерий можно оценить с помощью следующих классификационных признаков: контроль над рынком (доля рынка); торговая марка; наличие патентов.

По третьему критерию основными субстратегиями, обеспечивающими рост (развитие) хозяйствующего субъекта, являются: рост вместе с рынком; захват доли рынка; расширение рынка; сегментирование рынка; освоение полной номенклатуры продукции данного вида; стимулирование спроса; вертикальная интеграция; интенсивное освоение инновационных решений.

В зависимости от количества сфер бизнеса и уровня специализации деятельности предприятия исследователи в области стратегического управления выделяют множество видов конкурентных стратегий. Представляется, что наиболее упорядоченная их классификация предлагается отечественными экономистами П. В. Забелиным и Н.К. Моисеевой [33], по мнению которых можно обособить:

⁷⁵Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – С. 95.

- глобальные стратегии, используемые в любой сфере коммерческой деятельности;
- корпоративные стратегии, применяемые в конкретных сферах бизнеса (отраслях);
- функциональные стратегии, предназначенные для реализации в отдельных функциональных подразделениях хозяйствующего субъекта⁷⁶.

Несмотря на то, что идеи многих российских исследователей⁷⁷ относительно видов глобальных стратегий заслуживают пристального внимания, они все-таки во многом пересекаются с подходами и определениями авторитетных зарубежных ученых⁷⁸.

Тем не менее, достаточно емкий и содержательный набор *глобальных* (или базовых) конкурентных стратегий предлагает Г.Л. Азовев⁷⁹. Классические представления, утвержденные Ф. Котлером, М. Портером и др. экономистами о недифференцированном, дифференцированном и концентрированном маркетинге ученый отождествляет со стратегиями *снижения себестоимости, дифференциации продукции и сегментирования рынка* соответственно, добавляя к ним стратегии *внедрения новшеств и немедленного реагирования на потребности рынка*.

Анализ проведенных отечественными и зарубежными авторами исследований позволяет формализовать общую характеристику базовых (глобальных) конкурентных стратегий, представленных в табл. 11.1.

Выбор *корпоративной стратегии* во многом зависит от специфики рынка, на котором функционирует предприятие, т.е. уровня существующей на нем конкуренции и принципов деятельности основных хозяйствующих субъектов (табл. 11.2).

⁷⁶Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие. – 2-е издание. – М: Инф.-издат. центр «МАРКЕТИНГ», 1998. С. 48.

⁷⁷См., например, Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. 416 с.; Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции. – Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 1996. 132 с.; Круглов М.И. Стратегическое управление компаний: Учебник для вузов. – М.: Русская деловая литература, 1998. 768 с.; Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. 384 с.

⁷⁸См., например, Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 1999. – 896 с.; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.; Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.

⁷⁹Азовев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – С. 119.

Характеристики базовых конкурентных стратегий

Характеристики	Тип стратегии				
	Снижение себестоимости продукции	Дифференциация продукции	Сегментирование рынка	Внедрение новшеств	Немедленное реагирование на потребность рынка
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> 1) рост продаж, сокращение доли конкурентов 2) ужесточение входа на рынок для новых конкурентов 3) наличие резервов при повышении цен на сырье 4) вытеснение товаров-заменителей 5) создание имиджа фирмы заботой о бюджете потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> 1) рост продаж за счет предпочтений отдельных групп потребителей 2) разрушение ценовых стратегий конкурентов 3) ужесточение входного барьера в отрасль за счет сформировавшихся предпочтений клиентов 4) наличие резервов при повышении цен на сырье 5) гарантия получения прибыли за счет постоянных клиентов 6) вытеснение товаров-заменителей путем укрепления связей с потребителями 7) создание имиджа заботы о специфических запросах клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> 1) рост продаж за счет специализации на конкретном сегменте рынка 2) использование преимуществ ценовых и неценовых стратегий для ограниченного круга потребителей в целевом сегменте рынка 3) создание имиджа предприятия, заботящегося о потребностях конкретных покупателей 	<ul style="list-style-type: none"> 1) получение сверхприбыли за счет монопольно устанавливаемых цен 2) блокирование входа в отрасль за счет владения исключительными правами на продукцию, технологию и т. д. 3) гарантия получения прибыли в течение действия исключительных прав 4) отсутствие товаров-заменителей 5) создание имиджа новатора по использованию собственных достижений для реализации потенциальных запросов потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> 1) получение сверхприбыли за счет высокой цены на дефицитную продукцию 2) высокая заинтересованность клиентов в приобретении товара 3) малое количество товаров-заменителей 4) создание имиджа предприятия, готового немедленно удовлетворять появившиеся потребности покупателей
Необходимые рыночные условия	<ul style="list-style-type: none"> 1) большая доля на рынке и доступ к дешевому сырью 2) спрос на товары эластичен и однороден 3) преимущественно ценовая конкуренция 4) повышение цен приводит к потере доходов потребителей 5) в отрасли производится стандартная продукция и нет эффективных путей ее дифференциации 	<ul style="list-style-type: none"> 1) потребители оценивают различные варианты предлагаемой продукции 2) исключительно неценовая конкуренция 3) немногие предприятия отрасли используют стратегию дифференциации 	<ul style="list-style-type: none"> 1) наличие четко определенных группы потребителей с различными потребностями 2) конкуренты не осваивают конкретные сегменты, предпочитая обслуживать все группы потребителей 3) ресурсы предприятия не позволяют обслуживать весь рынок 	<ul style="list-style-type: none"> 1) отсутствие аналогов продукции 2) наличие потенциального спроса на новшества и крупных предприятий, готовых поддержать инновацию 	<ul style="list-style-type: none"> 1) спрос на продукцию неэластичен 2) «вход» и «выход» из отрасли не вызывает трудностей 3) небольшое количество конкурентов 4) нестабильность рынка

Требования к организации производства и управления	<ul style="list-style-type: none"> 1) оптимальные размеры производства 2) высокий уровень технологической подготовки производства 3) интенсивное использование персонала 4) жесткий контроль себестоимости продукции 5) в основном оптовая реализация продукции 6) ориентация маркетинга на весь рынок 	<ul style="list-style-type: none"> 1) наличие легко переналаживаемого производства 2) собственные НИОКР и опытное производство 3) мощная маркетинговая служба по изучению всего рынка 4) розничная или мелкооптовая реализация продукции 	<ul style="list-style-type: none"> 1) организация структуры управления по товарным группам 2) близкое расположение производственных отделений к потребителям 3) преимущественно серийный и мелкосерийный тип производства 4) наличие собственной розничной сети 	<ul style="list-style-type: none"> 1) высокая научно-техническая квалификация персонала 2) проектная структура управления 3) венчурная организация бизнеса на начальных этапах нововведения 	<ul style="list-style-type: none"> 1) небольшое гибкое неспециализированное предприятие с высокой степенью дифференциации 2) проектная структура 3) высокая степень мобильности персонала 4) ориентация маркетинга только на высококорентабельные недолгосрочные проекты
Дестабилизирующие факторы	<ul style="list-style-type: none"> 1) копирование конкурентами методов работы 2) изменение предпочтений потребителей 3) уменьшение чувствительности клиентов к ценам 4) появление более совершенных товаров 	<ul style="list-style-type: none"> 1) высокие издержки на создание имиджа, вызывающие повышение цен 2) чрезмерная дифференциация, при которой клиент перестает ощущать ее эффект 3) копирование конкурентами характеристик товаров-лидеров 	<ul style="list-style-type: none"> 1) различия в товарах для целевого сегмента и всего рынка становятся несущественными 2) снижение цен на аналогичные товары предприятиями, использующими стратегию минимизации издержек 3) широкий ассортимент продукции предприятий, использующих стратегию дифференциации 	<ul style="list-style-type: none"> 1) большие объемы финансирования, высокие издержки на начальных этапах 2) противодействие рынка внедрению нововведения 3) противозаконная имитация новшеств другими предприятиями 4) высокий риск банкротства 	<ul style="list-style-type: none"> 1) высокие издержки 2) отсутствие долгосрочных перспектив в конкретном бизнесе 3) отсутствие гарантий в получении прибыли 4) высокий риск банкротства

Таблица 11.2

Характеристика конкурентной среды рынка

Варианты возможной рыночной структуры	Модель рынка (конкуренции), основные характеристики рыночного поведения	Степень концентрации рынка и уровень конкуренции
Покупателей много, продавцов много, относительная независимость во взаимоотношениях	<p><i>Чистая конкуренция</i></p> <p>Большое число предприятий, реализующих стандартизованную продукцию; контроль над ценой отсутствует; очень эластичный спрос; неценовые методы конкуренции не практикуются; отсутствуют препятствия для организации бизнеса</p>	<p>$НИИ < 1000 \%$</p> <p>низкая концентрация; очень высокая конкуренция</p>
<p>1. Продавцов много, покупателей много; относительная независимость во взаимоотношениях.</p> <p>2. Продавцов много, покупателей мало, влияние покупателей.</p>	<p><i>Монополистическая конкуренция</i></p> <p>Большое количество предприятий, реализующих дифференцированную продукцию; диапазон контроля цен узкий; эластичный спрос; используются неценовые методы конкуренции; входной барьер в отрасль незначительный</p>	<p>$1000 \% < НИИ < 2000 \%$</p> <p>средняя концентрация; высокая конкуренция</p>
<p>1. Продавцов мало, покупателей много, влияние продавцов</p> <p>2. Продавцов мало, покупателей мало, полная взаимозависимость</p>	<p><i>Олигополистическая конкуренция</i></p> <p>Небольшое количество предприятий; диапазон контроля цен зависит от согласованности действий предприятий; преимущественно неценовая конкуренция; наличие существенных препятствий для организации бизнеса</p>	<p>$2000 \% < НИИ < 10000 \%$</p> <p>высокая концентрация; низкая конкуренция</p>
Продавец один, покупателей много; влияние продавца. Характерно для рынков дефицитного сырья.	<p><i>Чистая монополия</i></p> <p>Одно предприятие, выпускающее уникальную продукцию, не имеющую эффективных заменителей; контроль над ценами незначителен; спрос неэластичен; вход в отрасль для предприятий других отраслей заблокирован.</p>	<p>$НИИ = 10000 \%$</p> <p>концентрация самая высокая; конкуренция отсутствует.</p>

Для оценки характера *распределения рыночных долей* между конкурентами обычно пользуются показателем, отражающим степень концентрации производства в отрасли. Он позволяет оценить уровень монополизации рынка и является величиной, обратной интенсивности конкуренции.

Известным подходом является оценка распределения рыночных долей с помощью индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Хершмана (*ННН*), который рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами⁸⁰:

$$ННН = \sum D_i^2, \quad (11.1)$$

где $D_i = \frac{B_i}{\sum_{i=1}^h B_i}$ – доля *i*-го предприятия в общем объеме реализации

данного вида продукции.

Значение индекса *ННН* увеличивается по мере роста рыночной концентрации и достигает при чистой монополии 1 (10 000 %).

Наиболее типичным инструментом реализации корпоративной стратегии является *диверсификация*. Она оправдана, если производственная цепочка, в которой находится предприятие, предоставляет мало возможностей для роста или обеспечения рентабельности либо потому, что позиции конкурентов очень сильны, либо потому, что базовый рынок находится в стадии спада. В зависимости от характера специализации выделяют связанную и несвязанную диверсификации.

При осуществлении стратегии связанной (или концентрической⁸¹) диверсификации предприятие выходит за рамки промышленной цепочки, внутри которой оно действовало, и ищет новые виды деятельности, дополняющие уже существующие в плане технологическом и/или коммерческом. Цель состоит в том, чтобы добиться эффекта синергии и расширить потенциальный рынок предприятия.

⁸⁰Азоев Г.Л. Указ. соч. – С. 125.

⁸¹Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука. 1996. – 589 с.

Например, на производственных мощностях Владимирского хлебокомбината освоен выпуск кондитерских изделий. В этом случае была осуществлена горизонтальная связанная диверсификация: при выпуске новой продукции предприятие использовало уже имеющиеся технологические возможности.

Связанная диверсификация может быть и вертикальной, обеспечивая:

- интеграцию вперед – к потребителю, например, предприятие начинает заниматься упаковкой своего товара, доставкой его покупателю собственным транспортом и т.п.;
- интеграцию назад – к поставщику – рост предприятия за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками.

В случае несвязанной (по-другому - чистой) диверсификации предприятие осваивает виды деятельности, отличные от ее традиционного профиля как в технологическом, так и в коммерческом плане⁸². Цель обычно заключается в обновлении своего продуктового портфеля. Именно по этой причине в конце 1978 г. автосборочное предприятие «Фольксваген» (*Volkswagen*) приобрело компанию «Триумф-Адлер» (*Triumrh-Adler*), специализированную в области информатики и офисного оборудования. Освоение абсолютно нового для предприятия вида деятельности, принципиально отличающегося от традиционных, приводит к созданию конгломерата.

Изучение программ диверсификации, проведенных за рубежом⁸³, а также отечественный опыт в этой области, свидетельствуют о том, что выход в новую сферу деятельности в промышленности осуществляется в 70 % случаев за счет покупки контрольного пакета акций других предприятий, в 10 % – путем создания совместных предприятий и производств, и только в 20 % – за счет самостоятельной организации новых предприятий. Причем по самым разным причинам вновь созданные предприятия в 60 % случаев распадаются или их ор-

⁸²Там же, с. 68.

⁸³Porter M.E. From Competitive Advantage to Corporate Strategy / Harvard Business Review, May-June 1987. P. 43 - 59.

ганизаторы вынуждены отказываться от самостоятельного ведения бизнеса. Несомненно, стратегии диверсификации весьма сложны и рискованны, поскольку выводят организацию в новые для нее области, и для обеспечения их успеха требуется привлечь значительные кадровые и финансовые ресурсы. «Эффективная стратегия конкуренции в диверсифицированной компании должна формироваться на основе стратегий конкуренции отдельных подразделений и усиливать их»⁸⁴.

Областью реализации *функциональной стратегии* является выбор правил принятия управленческих решений применительно к отдельным элементам внутренней среды предприятия. Таким образом, функциональных стратегий у любой организации может быть несколько. В частности, таковыми являются следующие.

Производственная стратегия («производить или покупать») – определяет, что именно предприятие производит само, а что приобретает (или заказывает) у поставщиков или партнеров, реализуя принципы аутсорсинга. В данном случае прослеживается глубина проработки производственной цепочки.

Финансовая стратегия – выбор основного источника финансовых средств: развитие за счет собственных ресурсов (амортизационные отчисления, прибыль, выпуск акций и т.п.), или за счет заемных средств (кредиты банков, облигации, товарные кредиты поставщиков и т.п.).

Организационная стратегия – решения по организации работы сотрудников (выбор типа организационной структуры, системы оплаты труда и т.д.).

Могут выделяться и другие виды функциональных стратегий, например, стратегия в области научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР), инвестиционная стратегия и т.д.

⁸⁴Азоев Г.Л. Указ. соч. – С. 121-122.

Кроме того, каждая из функциональных стратегий может разделяться на составляющие. Например, организационная стратегия включает такие элементы:

- стратегия построения организации – выбор типа структуры управления (дивизиональная, функциональная, проектная и т.д.);
- стратегия по работе с персоналом – способ подготовки кадров (в основном управленческого персонала), обучение сотрудников (на предприятии или в образовательных учреждениях), планирование карьеры сотрудников и т.д.;
- стратегия оплаты труда (в более широком смысле – поощрений и взысканий) – в частности, подход к вознаграждению высших управляющих (оклад, бонусы, участие в прибылях и т.п.)⁸⁵.

Сущность *конкурентных стратегий*, исходя из занимаемого положения (доли рынка), наиболее полно раскрыта Ф. Котлером [47] (табл. 11.3). Доля целевого рынка, принадлежащая его лидеру, составляет не менее 40 %; предприятию, претендующему на лидерство, принадлежит не менее 30 % рынка, и оно отчаянно сражается за увеличение контролируемого сегмента. Последователю (стремящемуся сохранить свою долю) принадлежит 20 % рынка, а на обитателей ниш, обслуживающих небольшие секторы, которых не «тревожат» лидеры, приходится оставшиеся 10 %⁸⁶.

Учет в явной форме позиций и действий конкурентов представляет важный компонент стратегии развития, позволяет оценить масштаб конкурентного преимущества хозяйствующего субъекта относительно самых опасных соперников, понять направленность их действий, а затем на основе реалистичных оценок действующих конкурентных сил разработать стратегию и определить средства достижения поставленных стратегических целей.

⁸⁵Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2002. – С. 36.

⁸⁶Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 140.

Таблица 11.3

Классификация конкурентных стратегий по Ф. Котлеру

Конкурентные позиции предприятия	Тип конкурентной стратегии	Цели конкурентной стратегии	Способы реализации
Лидер	Расширение рынка	Привлечение новых покупателей Новые способы применения традиционных товаров Увеличение интенсивности использования товаров	Проникновение на рынок Создание нового рынка Географическая экспансия Переключение потребителей Стимулирование сбыта Мотивация потребителей
	Оборонительная	Позиционная оборона Оборона флангов Упреждающие оборонительные действия Контратака Мобильная оборона Вынужденное сокращение	Модернизация продукции Инновации Снижение издержек Агрессивный маркетинг Снижение цен Диверсификация рынков Экономическая и политическая блокада конкурентов
Претендент на лидерство	Наступательная	Фронтальное наступление Фланговая атака Попытка окружения Обходной маневр Партизанская война	Копирование Ценовая война Снижение издержек Географическое и сегментационное модифицирование продукции Диверсификация рынка Технологические инновации Интенсивное продвижение товаров
Последователь	Следование за лидером	Подражатель Двойник Имитатор Приспособленец	«Пиратское» тиражирование марочных товаров Воспроизведение марочных товаров Усовершенствование продукции лидера
Специалист	Лидерство на малом рынке	Специализация по клиентам Географическая специализация Продуктовая специализация	Специализация по конечным потребителям Специализация по особым клиентам Специализация по вертикали

Предприятие-лидер рынка занимает доминирующую позицию и представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые атакуют, имитируют или избегают его. В категорию лидеров попадают наиболее известные фирмы или марки: *Procter&Gamble, IBM, Kodak, Xerox*.

Самой естественной стратегией для доминирующего на рынке хозяйствующего субъекта (лидера) является стратегия расширения глобального спроса, направленная на: обнаружение новых потребителей продукции, пропаганду новых применений существующих товаров или на увеличение потребления товара.

Стратегические выгоды, получаемые хозяйствующим субъектом при расширении рынка, сопровождаются необходимостью защищать контролируемые сегменты от конкурентов.

Суть оборонительной стратегии — сохранить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Многие исследователи⁸⁷ выделяют шесть оборонительных стратегий, к которым прибегают доминирующие на рынке товаропроизводители (рис. 11.2).

«Позиционная оборона» нацелена на формирование долгосрочных источников роста и прибылей за счет диверсификации производства.

Так, на «Заводе им. Дегтярева» (г. Ковров, Владимирской обл.), который традиционно специализировался на производстве мотоциклетной техники, в 1999 г. было развернуто изготовление аккумуляторов.

«Оборона флангов» концентрируется на наиболее уязвимых участках деятельности предприятия с целью формирования конкурентных преимуществ, позволяющих обеспечить укрепление позиций хозяйствующего субъекта на рынке в перспективе. Например, многие отечественные производственные компании повышают конкурентоспособность своей продукции за счет сертификации своей продукции на соответствие международным стандартам качества по системе *ISO*.

⁸⁷ См., например: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 1999. – 896 с.; Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч.; Раис Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2000. – 256 с.

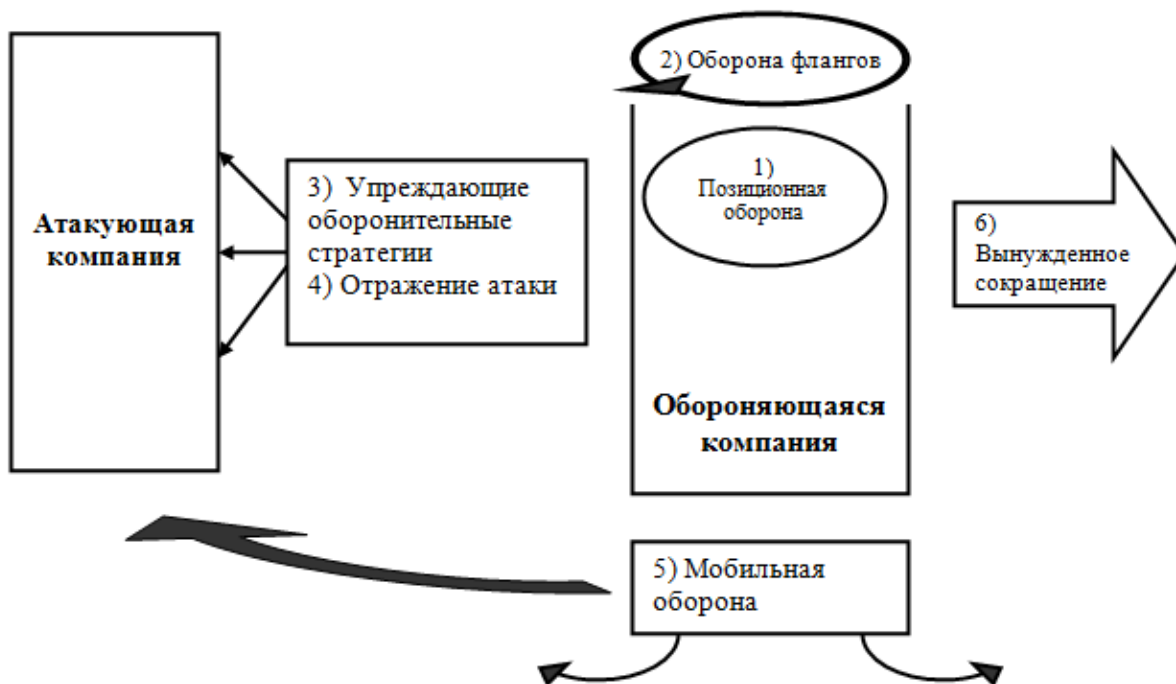


Рис. 11.2. Оборонительные стратегии по Ф. Котлеру

«Упреждающие оборонительные действия» обычно носят психологический характер, когда лидер рынка предостерегает конкурентов от возможных атак. Например, в случае известных намерений соперников построить новое предприятие, лидер организует «утечку» информации о своих планах снижения цен на продукцию и расширении производства.

«Контратака» заключается в активном противодействии конкурентам доминирующего на рынке товаропроизводителя путем снижения цен, модернизации продукции, активизации сбыта. Лидер, обладающий богатыми ресурсами, может субсидировать снижение цен на отдельные позиции (как правило, наиболее рентабельные для конкурентов) за счет других товаров.

Другой распространенной формой «контратаки» является экономическая и политическая блокада конкурентов путем лоббирования проведения органами законодательной и исполнительной власти невыгодных конкурентам акций. Например, федеральные и региональные законы, регламентирующие оборот и производство алкогольной продукции.

«Мобильная оборона» предполагает, что лидер распространяет свое влияние за счет расширения и диверсификации рынков. Как по-

казали Р. Баудел и Ф. Внерсема, «компании, владеющие высокой долей рынка, обычно превосходят конкурентов в трех областях: в разработке новой продукции, относительном качестве товаров и маркетинговых расходах»⁸⁸.

«Вынужденное сокращение» (стратегический отход) характеризуется концентрацией ресурсов на перспективных направлениях, консолидацией конкурентоспособных производств. Например, в последние годы наиболее динамичное развитие среди предприятий стекольной промышленности Владимирской области получили заводы, специализирующиеся на производстве стеклотытки. В свое время эти производители существенно сократили выпуск листового стекла, сортовой посуды и т.д. Такой шаг позволил им в конечном счете обеспечить сильные позиции на рынке стеклотары.

Предприятие, не занимающее доминирующей позиции, может выбрать *стратегию следования за лидером*, действуя в соответствии с его решениями, либо атаковать лидера, т.е. бросить ему вызов. Цель агрессивной стратегии претендента, «бросающего вызов» — занять место лидера (рис. 11.3).

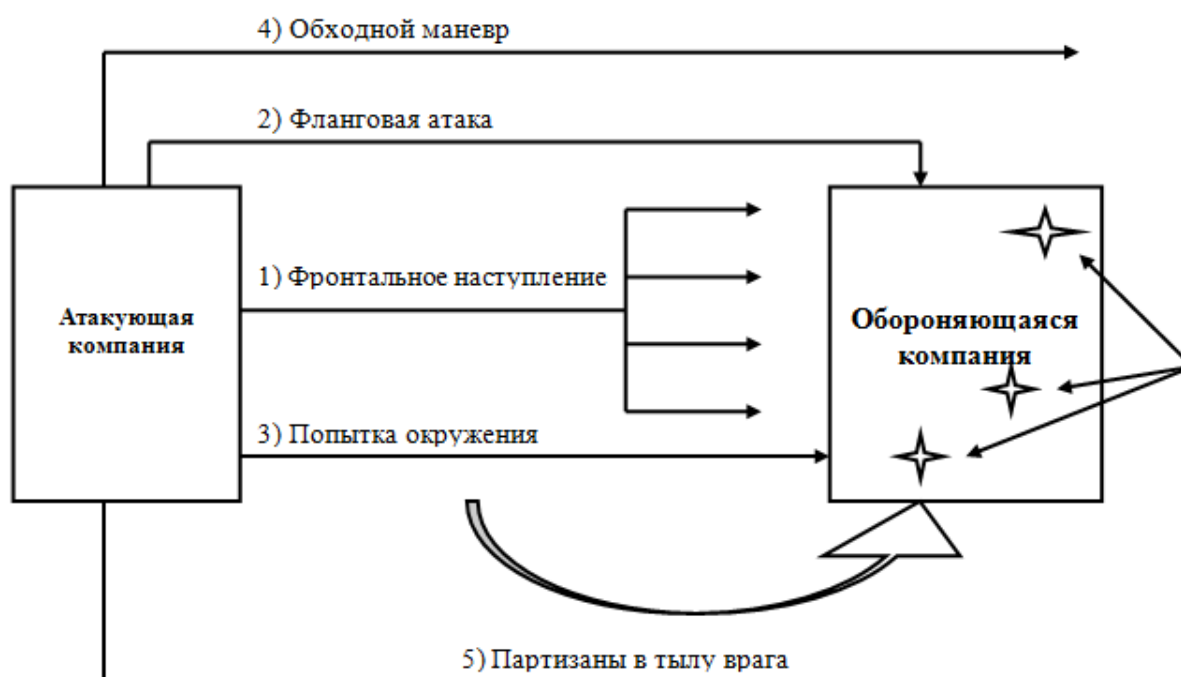


Рис. 11.3. Наступательные стратегии по Ф. Котлеру

⁸⁸Котлер Ф. Указ. соч. С. 470.

В этом случае ключевыми являются две проблемы: выбор плацдарма для атаки на лидера и оценка его возможностей реакции и защиты.

При выборе плацдарма учитываются альтернативы фронтальной или фланговой атаки. Фронтальная атака заключается в использовании против конкурента тех же средств, которые применяет он сам, не пытаясь обнаружить его слабые места. Чтобы быть успешной, фронтальная атака требует значительного превосходства сил у атакующего (согласно законов военной стратегии это соотношение обычно принимается равным 3 : 1)⁸⁹.

Так, в 1981 г. фирма *IBM* начала атаку на компьютерном рынке, приступив к выпуску своих персональных компьютеров. Примененные при этом средства маркетинга, в частности реклама, существенно превосходили средства фирм *Apple*, *Commodore* и *Tandy*, доминировавших на этом рынке. Спустя два года лидером стала *IBM*⁹⁰.

Фланговая атака предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен. Она может быть направлена на регион или сбытовую сеть, где доминирующее предприятие представлено не так хорошо, или на сегмент рынка, для которого товар лидера не вполне адаптирован. Классическая стратегия «бросающего вызов» — атаковать через цену, т.е. предложить тот же товар, но по существенно более низкой цене. Именно так действовали многочисленные японские фирмы на рынках электроники и автомобилей. Очевидно, что фланговая атака эффективнее, чем фронтальное наступление. Причем, эта стратегия тем более эффективна, чем большей долей рынка владеет лидер: принятие пониженной цены для него означает очень большие потери. Предприятие, бросающее вызов, потеряет значительно меньше, особенно если оно невелико.

Непрямые атаки могут принимать различные формы. По аналогии с военной стратегией исследователи выделяют стратегии обхода, окружения, партизанской войны (см. рис. 11.3)⁹¹.

Правильная оценка возможностей реакции и защиты со стороны доминирующего конкурента критична для успеха наступательного ма-

⁸⁹Раис Эл, Траут Дж. Указ. соч. С. 105.

⁹⁰Роджерс Френсис Дж. *IBM. Взгляд изнутри: человек – фирма – маркетинг*: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. С. 39.

⁹¹Раис Эл, Траут Дж. Указ. соч. С. 110.

невра. М. Портер предлагает использовать для такой оценки следующие критерии:

– уязвимость: в отношении каких стратегических маневров, каких действий правительства, каких событий и каких секторов конкурент наиболее уязвим?

– провокация: какие действия могут настолько угрожать целям конкурента, что он будет вынужден давать отпор, даже если это ухудшит его экономические показатели?

– эффективность отпора: какие действия можно предпринять, на которые конкурент будет не в силах эффективно ответить, даже если он и попытается им противостоять или повторить их?⁹².

Идеальной представляется стратегия, которой конкурент, в связи с его текущим положением или приоритетными целями, бессилён противодействовать.

«Следующий за лидером» — это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласовывая свои решения с решениями, принятыми более мощными рыночными соперниками.

Подобное поведение вовсе не означает, что у компании не может быть конкурентной стратегии. Напротив, при владении малой долей рынка такие предприятия зачастую способны преодолеть трудности, связанные с их небольшой величиной и в некоторых случаях добиваются более высоких показателей, чем доминирующие конкуренты. Выделяют четыре общих стратегии, которых придерживаются последователи⁹³.

«Подражатель» дублирует продукцию, систему распределения, рекламную кампанию конкурента вплоть до изменения марочного названия, *«паразитируя»* на инвестициях лидера.

«Имитатор» частично копирует лидера, сохраняя различия в ценах, упаковке, рекламе и т.п.

«Приспособленец» видоизменяет или улучшает продукцию лидера, стремясь уклониться от прямого столкновения, и, как правило, выступает на других рынках.

«Специалист» интересуется только одним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Для того чтобы рыночная ниша, на

⁹²Портер Майкл Э. Указ. соч. С. 75-76.

⁹³Котлер Ф. Указ. соч. С. 469.

которую фокусируется «специалист», была рентабельной, она должна удовлетворять пяти условиям⁹⁴:

- обладать достаточным потенциалом прибыли;
- иметь потенциал роста;
- быть малопривлекательной для конкурентов;
- соответствовать специфическим возможностям предприятия;
- иметь устойчивый барьер входа.

М. Портер считает, что «стратегическую конкуренцию можно рассматривать как процесс поиска новых позиций, которые обеспечивают приток потребителей, уже существующих на рынке, или привлечение на рынок совершенно новых потребителей»⁹⁵.

Многие руководители отечественных предприятий сегодня осознают необходимость использования современных управленческих технологий, но в силу ряда причин не могут оптимально реализовать необходимый индивидуальный для конкретного предприятия инструментарий современного менеджмента и маркетинга. Именно с помощью достижений обогащающегося новыми исследованиями менеджмента и на основе маркетингового подхода в управлении современное предприятие может добиться реализации своих стратегических целей и повысить не только собственный уровень конкурентоспособности, но и экономики в целом. Именно такая философия управления позволит безболезненно для предприятия реагировать на происходящие конъюнктурные изменения и целенаправленно воздействовать на них.

Вопросы для контроля знаний

1. Какая взаимосвязь существует между показателями конкурентоспособности продукции и ее конкурентными преимуществами?
2. Как происходит формирование конкурентоспособности продукции на каждой стадии ее движения (проектирования, непосредственного производства, реализации, эксплуатации)?
3. Какие факторы внутренней и внешней среды предприятия влияют на конкурентоспособность продукции?
4. Как выглядит условие предпочтения конкретной продукции предприятия ее аналогам?

⁹⁴ Там же, с. 395

⁹⁵ Портер Майкл Э. Указ. соч. С. 56.

5. Какие новые возможности повышения конкурентоспособности продукции появились у предприятий в современных условиях?
6. Какие наступательные стратегии могут реализовать на рынке хозяйствующие субъекты для повышения конкурентоспособности?
7. Какие оборонительные стратегии могут предпринять компании для укрепления своих позиций?
8. Что подразумевает стратегия «Специалиста» на рынке согласно выводам Ф. Котлера?
9. Что подразумевается под диверсификацией?
10. Какие разновидности диверсификации могут использовать компании?

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.managersystem.ru> (дата обращения: апрель 2018 г.)
2. <https://azbyka.ru/otechnik/Spravochniki/tolkovuj-slovar-zhivogo-velikorusskogo-jazyka-v-i-dalja-bukva-r/> (дата обращения: июнь 2018 г.)
3. Porter M.E. From Competitive Advantage to Corporate Strategy / Harvard Business Review, May-June 1987. – P. 43 - 59.
4. Theodore Levitt. Exploit the Product Life Cycle / Harvard Business Review. Vol. 43 (November-December 1965). – P. 81 - 94.
5. Агамирзян, И. Р. Актуальные вопросы развития инновационного сектора экономики РФ / И. Р. Агамирзян // Инновации. – 2013. – № 12. – С. 27 – 33.
6. Аганбегян, А. Г. Социально-экономическое развитие России: анализ и прогноз / А. Г. Аганбегян // Проблемы прогнозирования. – 2014. – № 4(145). – С. 3 – 16.
7. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
8. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография "Новости"», 2000. – 256 С.
9. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
10. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
11. Афанасьева Н.В. Логистические системы и российские реформы. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 146 с.
12. Баев, Л. А. К вопросу о категорийной системе оценки и управления инновационным развитием / Л. А. Баев, М. Г. Литке // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 20 – 27.
13. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика. – 1996. – 192 с.
14. Басарева, В. Г. Малый бизнес в системе мер восстановления траектории экономического роста / В. Г. Басарева // Проблемы прогнозирования. – 2017. – № 5. – С. – 79-87.

15. Бачкаи Т., Месена Д., Мико Д. и др. Хозяйственный риск и методы его измерения. – М.: Экономика, 1979. – 324 с.
16. Башмачникова, Е. Воспроизводственный подход к управлению интеллектуальными ресурсами в регионе / Е. Башмачникова, Л. Абрамова // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 3. – С. 36 – 43.
17. Бляхман, Л. С. Новая индустриализация: сущность, политико-экономические основы, социально-экономические предпосылки и сопровождение / Л. С. Бляхман // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4. – С. 44 – 53.
18. Бляхман, Л. С. Новая индустриализация: сущность, политико-экономические основы, социально-экономические предпосылки и сопровождение / Л. С. Бляхман // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4. – С. 44 – 53.
19. Бодрунов, С. Новое индустриальное общество второго поколения: человек, производство, развитие / С. Бодрунов // Общество и экономика. – 2016. – № 9. – С. 5 – 21.
20. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. – М.: Юнити, 1997. – 175 с.
21. Бэнгз Д.Г. Руководство по составлению бизнес-плана: Пер. с англ. / Под ред. Л.М. Макаревича. – М.: Финпресс, 1998. – 256 С.
22. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика, 2002. – 296 с.
23. Голиченко, О. Г. Возможности и альтернативы инновационного развития России / О. Г. Голиченко // Инновации. – 2013. – № 5 (175). – С. 20 – 24.
24. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
25. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент // Конспект лекций. – Таганрог: ТРТУ, 1995. – 93 с.
26. Гринберг, Р. С. Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора // Р. С. Гринберг. – М. : Магистр: Инфра-М, 2012. – 412 с.
27. Гроув, Э. Выживают только параноики: Как использовать кризисные периоды, с которыми сталкивается любая компания / Эндрю Гроув ; Пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2011. — 200 с.

28. Дегтярев, А. Взаимная лояльность как условие модернизации системы взаимодействия бизнеса и власти: региональный аспект / А. Дегтярев, Р. Маликов, К. Гришин // Экономическая политика. – 2013. – № 5. – С. 168 – 186.
29. Друкер, П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы : пер. с англ. / П. Друкер. – М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1992. – 349 с.
30. Дубенецкий, Я. Н. Реиндустриализация: условия, цели, этапы / Я. Н. Дубенецкий // Проблемы прогнозирования. – 2014. – № 4 (145). – С. 17 – 25.
31. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления: Учеб. пособие. – 2-е издание. – М: Инф.-издат. центр «МАРКЕТИНГ» . –1998. – 195 с.
32. Заславская, Т. Социоэкономика как актуальное обоснование междисциплинарной интеграции / Т. Заславская // Вопросы экономики. – 2013. – № 5. – С. 144 – 150.
33. Ивантер, В. В. Концепция конструктивного прогноза роста российской экономики в долгосрочной перспективе / В. В. Ивантер, М. Ю. Ксенофонтов // Проблемы прогнозирования. – 2012. – № 6. – С. 4 – 13.
34. Капустин, А.Ф. Неопределённость: виды, интерпретации, учёт при моделировании и принятии решений / А.Ф. Капустин // Вестник СПбГУ. – Серия 5: Экономика. – 1993. – № 2. – С. 108 - 114.
35. Кормишкина, Л.А. Инновационные подходы к формированию инструментов инвестиционной политики с позиции парадигмы неоиндустриального развития / Л.А. Кормишкина, Д.А. Колосков // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 6. – С. 218–233.
36. Корнилов, М. Государственно-частное партнерство как стратегический рыночный механизм / М. Корнилов // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 12. – С. 126 – 131.
37. Коробов Ю.И. Теория и практика конкуренции. – Саратов: Саратовская государственная экономическая академия, 1996. – 132 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 1999. – 896 с.

39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 1999. – 896 с.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
41. Кочеткова Г.Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США – Канада: Экономика, политика, культура. – 2000. – № 4. – С. 102–117.
42. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
43. Кукушкин, С. Н. Инновационная активность российской экономики: проблемы, особенности, пути решения / С. Н. Кукушкин, О. Е. Каленов // Вестник РЭУ имени Г. В. Плеханова. – 2014. – № 6 (72). – С. 108 – 118.
44. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука. 1996. – 589 с.
45. Ленчук, Е. Б. Формирование инновационной инфраструктуры в российских регионах / Е. Б. Ленчук // Вестник Института экономики РАН. – 2013. – № 5. – С. 76 – 91.
46. Ленчук, Е. Б. Формирование инновационной инфраструктуры в российских регионах / Е. Б. Ленчук // Вестник Института экономики РАН. – 2013. – № 5. – С. 76 – 91.
47. Ленчук, Е. Б. Формирование инновационной модели развития в России: работа над ошибками / Е. Б. Ленчук // Вестник ИЭ РАН. – 2018. – №1. С. – 27–39.
48. Лосева, О. В. Оценка человеческого интеллектуального капитала региона (на примере ПФО) / О. В. Лосева. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. пед. ун-та им. В. Г. Белинского, 2011. – 116 с.
49. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2000. – 320 с.
50. Манахов, С. В. Развитие научной деятельности в вузах – новый приоритет государственной научно-технической политики России / С. В. Манахов // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 8. – С. 29 – 36.
51. Марченко А.А., Мошнов В.А. Управление конкурентоспособностью предприятия: теория, методология, практика // Моногр. – М.: ООО «Связьоценка», 2003. – 240 с.

52. Мескон М. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
53. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе: Учеб. пособие / А.М. Дубров, Б.А. Лагоша, Е.Ю. Хрусталева, Т.П. Барановская / Под ред. Б.А. Лагоши. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
54. Монастырский, Е. А. / Процесс постоянной генерации инноваций в экономической системе. Формирование федерально-региональной инновационной системы России / Е. А. Монастырский // Инновации. – 2013. – № 1 (171). – С. 18 – 28.
55. Новая экономическая политика: политика экономического роста : доклад / под ред. акад. В. В. Ивантера ; РАН ; Институт нар.-хоз. прогнозирования [Электронный ресурс]. – М. : Ин-т нар.-хоз. прогнозировани-я РАН, 2013.– URL: <http://viperson.ru/data/201305/klmjcyjbljujsjtljtjcb.pdf> (дата обращения 24.03.2018).
56. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1987. – 750 с.
57. Организационно-экономические измерения в планировании и управлении / Ю. Н. Эйсснер; Ленингр. фин.-экон. ин-т им. Н. А. Вознесенского. – Л. : ЛГУ, 1988. – 142 с.
58. Петраков, Н. К вопросу о реорганизации науки и наукоемкого сектора / Н. Петраков, В. Цветков // Экономист. – 2013. – № 10. – С. 3 – 14.
59. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
60. Портер Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
61. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов; под общей редакцией д-ра тех. наук, проф. С.А. Панова и д-ра экон. наук, проф. Г.Б. Клейнера // М.: Экономика . – 1997. – 288 с.
62. Раис Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2000. – 256 с.

63. Райзберг Б.А. Курс управления экономикой. – СПб.: Изд-во «ПИТЕР», 2003. – 528 с.
64. Райзберг, Б. А. Предпринимательство и риск / Б. А. Райзберг. - Москва : Знание, 1992. – 62 с.
65. Райфа Г. Анализ решений (введение в проблему выбора в условиях неопределённости). – М.: Наука. – 1977. – 408 с.
66. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: Стат. сб. / Росстат. – М., 2010. – 996 с.
67. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: стат. сб. / Росстат. – М., 2015. – 1266 с.
68. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: Стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 1402 с.
69. Риски в современном бизнесе/ под ред. П. Г. Грабовой, С. Н. Петрова, С. И. Иолтовцева, изд. — М.: Алане, 1994. —153 с.
70. Роджерс Френсис Дж. IBM. Взгляд изнутри: человек – фирма – маркетинг: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
71. Роман М.И. Научные основы управления конкурентоспособностью: Учеб.-методич. пособие. – Владимир, 2001. – 180 с.
72. Рубе В.Л. Малый бизнес: история, теория, практика. — М: ТЕИС, 2000. — С. 141.
73. Соболева, И. Парадоксы измерения человеческого капитала / И. Соболева // Вопросы экономики. – 2009. – № 9. – С. 51 – 70.
74. Сорокин, Д. Е. Четвертый вектор российской экономики / Д. Е. Сорокин // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – № 11. – С. 8 – 20.
75. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / Под ред. Л.Н. Павловой. - М.: Аудит; ЮНИТИ, 1996. - С. 12.
76. Тодосийчук, А. В. Наука как объект государственного регулирования / А. В. Тодосийчук // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 1. – С. 8 – 17.
77. Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория, практика. – СПб.: «ИНВЕСТ–НП», 1996. – 232 с.
78. Управление инвестициями: В 2 т. / В.В. Шеремет, В.М. Павлюченко, В.Д. Шапиро и др. – М.: Высшая школа. – 1998. –Т.1. – 416 с.

79. Фаснахт, Р. Стратегическое пространство для альтернатив маркетинговых решений / Р. Фаснахт // Проблемы теории и практики управления. – 1995. – № 5. – С. 86 - 90.

80. Федеральная служба государственной статистики : [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/ (дата обращения апрель 2018 г.).

81. Фонотов, А. Г. Стратегические ориентиры инновационной политики / А. Г. Фонотов // Проблемы прогнозирования. – 2015. – № 5. – С. 40 – 51.

82. Чеберко, Е. Ф. Развитие сектора малого предпринимательства как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона / Е. Ф. Чеберко, А. В. Маевский // Экономика и управление. – 2013. – № 8 (94). – С. 22 – 28.

83. Шумпетер, Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер; пер. с нем. В. С. Автономов, М. С. Любский, А. Б. Чепуренко. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.

84. Экономика предприятия : учебник / Т.А. Ивашенцева. – М. : КНОРУС, 2016. – 284 с. (Бакалавриат).

85. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 607 с.

86. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные тенденции, связанные с обеспечением эффективного управления развитием предприятий, в значительной степени обусловлены необходимостью формирования сбалансированной стратегической программы деятельности, базирующейся на выборе перспективных управленческих решений, которые, в свою очередь, должны быть ориентированы на наиболее рациональное использование внутреннего потенциала, адаптированного к внешним условиям функционирования и приоритетным направлениям их развития в будущем.

Теория и практика деятельности современных хозяйствующих субъектов неоспоримо свидетельствуют о том, что в качестве доминирующего фактора, определяющего результаты экономического функционирования, выступает конкурентное окружение. В связи с этим генеральным направлением развития предприятия является обеспечение высокого уровня его конкурентоспособности за счет поддержания (стабилизации) или укрепления рыночных позиций на соответствующей территориальной или продуктовой нише. Таким образом, выбор оптимального хозяйственного решения связан с формированием эффективной конкурентной стратегии рыночного поведения, позволяющей добиваться намеченной цели в виде максимального экономического результата – прибыли с минимальными издержками, возникающими в производственных и/или торговых процессах.

Принятие высокоэффективных стратегических проектов в значительной степени зависит от степени неопределенности, в условиях которой осуществляется стратегический выбор. Фактор риска следует рассматривать как основу критериальной оценки рациональности принимаемых перспективных управленческих решений. Наиболее оптимальным представляется стратегическое решение, характеризующееся минимальным либо допустимым уровнем потенциальных угроз, связанных с будущими тенденциями развития предприятия, обусловленными комплексом внутренних возможностей и внешних условий его функционирования.

В учебном пособии рассмотрены разделы, позволяющие подробно освоить ключевые экономические категории и понять специфику влияния конкретных факторов на результаты деятельности ор-

ганизаций. Раскрыты основные показатели экономической эффективности производства, представлена важность трудовых ресурсов и человеческого капитала для предприятий и общества в целом, приведена структура имущества организации, обоснована актуальность развития инновационных и инвестиционных процессов в современном мире, изложены сущность ценообразования и особенности реализации ценовых стратегий, рекомендован порядок разработки бизнес-плана, аргументирована роль предприятий малого бизнеса для экономики и перспективы их развития, определены факторы конкурентоспособности организаций и стратегии их формирования, обобщен научный материал о влиянии рисков неопределённости на выбор стратегических решений в организации, сформированы задачи и дидактический материал, позволяющие закрепить знания по наиболее важным разделам и экономическим определениям.

Издание может быть полезным для студентов вузов и абитуриентов, планирующих поступать как на экономические, так и технические направления подготовки, а также преподавателей.

ДИДАКТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

Целями освоения дисциплины «Проблемы теории и практики управления современным предприятием» являются описание, осознание, прогнозирование и контроль над определенными явлениями, систематизированное описание поведения людей в различных возникающих в процессе труда ситуациях, объяснении причин поступков индивидов в определенных условиях, предсказание поведения работника в будущем; знаний и умений в области теоретических технологий управления организацией в современных условиях.

Вытекающие отсюда задачи связаны с усвоением студентами категорий и закономерностей данной научной дисциплины, приемов и методов изучения природы и особенностей поведения объектов и субъектов управления, истории развития менеджмента, его современных проблем.

Изучение дисциплины также предусматривает последовательное усвоение социально-политической природы, закономерностей становления и развития управленческих процессов технологий управления этими процессами; социальных параметров состояния системы управления и путей её качественного укрепления.

Организация и проведение практических занятий

Практическое занятие как вид учебного занятия может проводиться в стандартных учебных аудиториях. Продолжительность каждого занятия определяется программой социологического исследования, а также конкретным видом осваиваемой социологической операции, но не менее двух академических часов. Необходимыми структурными элементами, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выступлений студентов. Практические занятия могут носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер.

Для повышения эффективности проведения практических занятий рекомендуется: разработка заданий для контроля за подготовленностью студентов к занятиям; подчинение методики проведения практических занятий ведущим дидактическим целям с соответствующими установками для студентов; применение коллективных и групповых форм работы, максимальное использование индивидуаль-

ных форм с целью повышения ответственности каждого студента для эффективного использования времени, отводимого на практические занятия.

Оценки за выполнение практических занятий могут выставляться по пятибалльной системе или в форме зачета и учитываться как показатели текущей успеваемости студентов

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ (ЗАЧЕТУ)

1. Рыночная модель организации, стадии жизненного цикла продукции, формирование прибыли и выручки
2. Понятие производства, стадии и состав цехов основного производственного процесса; структура и функции вспомогательных, обслуживающих и побочных цехов
3. Основные типы производства, преимущества и недостатки каждого из них.
4. Понятие и показатели экономической эффективности производства
5. Общая и сравнительная экономическая эффективность затрат, основные направления повышения эффективности
6. Состав и структура кадров организации
7. Нормирование и производительность труда
8. Основные формы оплаты труда, условия их применения
9. Системы оплаты труда сдельной и повременной формы
10. Состав внеоборотных активов организации
11. Стоимостная оценка ОФ, виды износа и его начисление
12. Показатели использования ОПФ
13. Оборотные средства организации
14. Факторы повышения эффективности НТП и инвестиций, предварительное экономическое обоснование инвестиционного проекта
15. Порядок оценки эффективности инвестиционных проектов с учетом дисконтирования

16. Условия повышения отдачи от капвложений
17. Специализация производства
18. Кооперирование производства
19. Комбинирование производства
20. Качество продукции и его основные показатели
21. Управление качеством продукции
22. Стандартизация и сертификация продукции
23. Методологические основы планирования
24. Основные разделы и показатели плана развития организации
25. Разработка производственной программы
26. Содержание и порядок разработки бизнес-плана
27. Понятие себестоимости продукции. Система классификации затрат по экономическим элементам
28. Система классификации затрат по калькуляционным статьям расходов
29. Виды и расчет доходов организации
30. Виды и расчет прибыли и рентабельности организации
31. Понятие цены и расчет ценовой эластичности
32. Особенности лизинга
33. Особенности франчайзинга, преимущества и недостатки
34. Управление организацией: функции менеджмента (управления); новая философия в управлении, стратегические основы управления
35. Функции и принципы контроллинга.
36. Методы принятия решений

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ НАПИСАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Объём реферата составляет 17-20 страниц формата А4 (компьютерного набора). Шрифт: TimesNewRoman, интервал 14, межстрочный интервал 1,5, выравнивание текста – по ширине, первая строка – отступ 1,25, перенос слов – авто.

Выбор темы: Первым шагом является ознакомление с перечнем тем, предложенных преподавателем, допускается самостоятельный выбор студентом темы в рамках общего направления учебной про-

граммы. Студент может по согласованию с преподавателем избрать тему и не из предложенного списка, которая актуальна и имеет практическое значение в современных условиях.

Составление библиографии: Определив тему, студент должен самостоятельно составить список литературы, посвящённый выбранной теме. Подбор и изучение литературы для написания реферата является одним из важнейших, и возможно, самым трудоёмким этапом работы студента. Необходимо просмотреть все источники, содержание которых связано с темой исследования: материалы, опубликованные в отечественных и зарубежных изданиях, официальные материалы, известные Интернет-источники.

Оглавление контрольной работы. Оглавление (содержание) контрольной работы — это составленный в определённой логической последовательности перечень разделов, развёрнутый перечень подразделов, которые должны быть освещены в работе. Хорошо структурированный материал работы служит ее организующим началом, помогает систематизировать текст, обеспечивает последовательность изложения.

Определив тему, подобрав список литературы, студент самостоятельно приступает к написанию контрольной работы с учётом замысла и индивидуального подхода. Очерёдность разделов и подразделов определяется логикой исследования.

Работа с литературой. Умение работать с литературой и источниками — это умение быстро разобраться в их структуре, использовать в удобной форме всё, что в них оказалось ценным и нужным. Работу с источниками можно разделить на три основных части: чтение, тщательная проработка текста, конспектирование.

Написание текста работы. Собрав и изучив литературу и источники и, возможно, практический материал, студенту следует приступить к написанию контрольной работы. Изложение вопросов темы должно быть последовательным и логичным. При написании работы не всегда целесообразно использовать весь законспектированный и собранный материал, лучше выбрать основные данные, позволяющие чётко и обоснованно раскрыть тему работы. Излагать материал рекомендуется своими словами, не допуская переписывания из литературы и источников. Не допускается также произвольное сокращение слов. Приводимые в тексте цитаты, формулы, статистические данные

следует проверить и снабдить их постраничными ссылками на источники. Изложение разделов контрольной работы должно быть чётким, логичным, содержательным.

Во введении (1 – 1,5 страницы) обосновывается актуальность исследования, определяются цель, объект и предмет и методы исследования, обозначаются основные задачи, которые следует решить в работе.

Основная часть должна включать в себя не менее 2-3 пунктов, в которых отражается основная мысль реферата, проводится исследование по выбранной теме.

(В заключении (1-1,5 страницы) обобщается изложенный материал, делаются основные выводы, подводятся итоги исследования. В конце контрольной работы приводится список литературы, оформленный в соответствии с действующими стандартами.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Рыночная модель организации, стадии жизненного цикла продукции, формирование прибыли и выручки
2. Основные типы производства, преимущества и недостатки каждого из них.
3. Понятие и показатели экономической эффективности производства
4. Общая и сравнительная экономическая эффективность затрат, основные направления по-вышения эффективности
5. Состав и структура кадров организации
6. Основные формы оплаты труда, условия их применения
7. Стоимостная оценка ОФ, виды износа и его начисление
8. Оборотные средства организации
9. Факторы повышения эффективности НТП и инвестиций. Порядок оценки эффективно-сти инвестиционных проектов с учетом дисконтирования
10. Специализация производства
11. Кооперирование производства
12. Качество продукции и его основные показатели. Управление качеством продукции
13. Стандартизация и сертификация продукции

14. Разработка производственной программы
15. Содержание и порядок разработки бизнес-плана
16. Понятие себестоимости продукции. Система классификации затрат по экономическим элементам
17. Система классификации затрат по калькуляционным статьям расходов
18. Виды и расчет прибыли и рентабельности организации
19. Понятие цены и расчет ценовой эластичности
20. Особенности лизинга
21. Особенности франчайзинга, преимущества и недостатки
22. Функции и принципы контроллинга.
23. Методы принятия решений

КОНТРОЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОВЕРКИ ПОЛУЧЕННЫХ СТУДЕНТАМИ ЗНАНИЙ

1. К ресурсам организации на выходе относятся:
 - а) трудовые ресурсы;
 - б) отходы производства;
 - в) финансовые ресурсы;
 - г) готовая продукция.

2. В жизненном цикле товара максимальная рентабельность достигается на стадии:
 - а) роста;
 - б) внедрения;
 - в) зрелости;
 - г) спада.

3. К внешним факторам, влияющим на результаты хозяйствования, относятся:
 - а) издержки производства;
 - б) персонал организации;
 - в) климатические условия;
 - г) научно-исследовательская деятельность организации.

4. Внутренними источниками инвестиций являются:
- а) ассигнования из госбюджета;
 - б) прибыль организации;
 - в) зарубежный капитал;
 - г) коммерческие кредиты.
5. К внутренним факторам хозяйствования относятся:
- а) персонал предприятия;
 - б) покупательская способность населения;
 - в) конкуренты;
 - г) поставщики.
6. Точка безубыточности – это:
- а) разница между доходами и расходами;
 - б) отношение доходов к расходам;
 - в) достигнутый уровень производства и реализации, при котором прибыль максимальна;
 - г) достигнутый уровень производства и реализации, при котором доходы покрывают расходы;
7. К переменным затратам относятся:
- а) амортизационные отчисления;
 - б) затраты на освещение;
 - в) затраты по расходу электроэнергии на технологические цели;
 - г) арендная плата.
8. К постоянным затратам не относятся:
- а) затраты на рекламу;
 - б) заработная плата рабочих-сдельщиков;
 - в) расходы на охрану;
 - г) коммунальные услуги.
9. В жизненном цикле продукта минимальные затраты на рекламу возникают на стадии:
- а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада.

10. Уровень материалоемкости продукции должен иметь тенденцию к:
- а) снижению;
 - б) увеличению;
 - в) сохранению значений по отношению к предыдущим периодам;
 - г) снижению или увеличению
11. В точке безубыточности:
- а) цена равна удельной себестоимости продукции;
 - б) переменные затраты равны постоянным;
 - в) объем выручки равен объему постоянных расходов;
 - г) удельная себестоимость продукции равна нулю.
12. Фондоемкость продукции рассчитывается через отношение:
- а) полученной прибыли и совокупных издержек;
 - б) совокупных издержек и среднегодовой стоимости основных фондов;
 - в) среднегодовой стоимости основных фондов и рентабельности;
 - г) среднегодовой стоимости основных производственных фондов и объема произведенной продукции.
13. Какой вид сдельной системы оплаты труда предполагает начисление заработка за весь объем работ, а не за отдельную операцию?
- а) сдельно-прогрессивная;
 - б) аккордно-сдельная;
 - в) косвенно-сдельная;
 - г) сдельно-премиальная
14. Материально-вещественные ценности, действующие в производственном процессе в неизменной натуральной форме в течение длительного времени и теряющие свою стоимость по частям - это?
- а) объекты интеллектуальной собственности;
 - б) материальные ресурсы;
 - в) основные фонды;
 - г) трудовые ресурсы

15. Убыточная стадия жизненного цикла товара, которая требует существенных затрат на продвижение и обычно отличается несовершенством производственных технологий, – это:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) насыщение;
- г) спад

16. Стоимость воспроизводства основных средств в современных условиях - это

- а) воспроизводственная стоимость;
- б) основная стоимость;
- в) текущая стоимость;
- г) восстановительная стоимость

17. Если объема предложения сахара в стране с рыночной экономикой больше величины спроса, то наиболее вероятно, что:

- а) спрос на сахар возрастет;
- б) цена сахара понизится;
- в) производство сахара увеличится;
- г) цена сахара повысится.

18. Потеря средствами труда своих первоначальных качеств и стоимости - это

- а) моральный износ;
- б) физический износ;
- в) потенциальный износ;
- г) активный износ.

19. Коэффициент который характеризует уровень использования активной части основных производственных фондов во времени – это:

- а) коэффициент экстенсивного использования;
- б) коэффициент интенсивного использования;
- в) интегральный коэффициент;
- г) коэффициент сменности

20. Коэффициент, который характеризует уровень использования машин и оборудования по мощности – это:

- а) коэффициент экстенсивного использования;
- б) коэффициент интенсивного использования;
- в) интегральный коэффициент;
- г) коэффициент сменности

21. Коэффициент, который характеризует уровень использования машин и оборудования как по времени, так и по мощности - это:

- а) коэффициент экстенсивного использования;
- б) коэффициент интенсивного использования;
- в) интегральный коэффициент;
- г) коэффициент сменности

22. Показатель, который характеризует число смен, в течение которых работает каждая единица установленного оборудования – это:

- а) коэффициент экстенсивного использования;
- б) коэффициент интенсивного использования;
- в) интегральный коэффициент;
- г) коэффициент сменности

23. Постепенный перенос стоимости основных фондов на себестоимость выпускаемой продукции называется – это:

- а) амортизация;
- б) восстановительные отчисления;
- в) дисконтирование;
- г) пожертвования

24. Установленный годовой процент погашения стоимости основных фондов – это:

- а) норма восстановления;
- б) норма сохранения;
- в) норма амортизации;
- г) норма дисконтирования

25. Максимально возможный объем выпуска продукции с учетом оптимального использования всех ресурсов предприятия называется

- а) потенциальной мощностью;
- б) производственной мощностью;
- в) оптимальной мощностью;
- г) максимальной загрузкой

26. Фондоотдача рассчитывается как отношение стоимости произведенной продукции к:

- а) среднегодовой стоимости основных производственных фондов;
- б) первоначальной стоимости;
- в) восстановительной стоимости;
- г) остаточной стоимости

27. Коэффициент оборачиваемости должен иметь тенденцию:

- а) увеличения;
- а) снижения;
- б) сохранения стабильных значений;
- в) увеличения или сохранения стабильных значений

28. Материалоемкость продукции – это отношение:

- а) среднегодовой стоимости основных производственных фондов к общему объему произведенной продукции;
- б) материальных затрат к общему объему произведенной продукции;
- в) общего объема произведенной продукции к средней численности производственного персонала;
- г) материальных затрат к средней численности производственного персонала

29. Фондовооруженность рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к:

- а) стоимости произведенной продукции;
- б) численности производственного персонала;
- в) прибыли;
- г) величине накладных расходов

30. Материальные затраты включают:

- а) заработную плату;
- б) стоимость израсходованных сырья и материалов, топлива и энергетических ресурсов;
- в) амортизацию;
- г) только стоимость израсходованных материалов.

31. При техническом перевооружении и реконструкции отдельных предприятий общая экономическая эффективность определяется как отношение:

- а) годового прироста прибыли к объему инвестиций в реконструкцию;
- б) годового объема прибыли к объему инвестиций в реконструкцию;
- в) величины инвестиций в реконструкцию к годовому приросту прибыли;
- г) среднегодовой стоимости ОПФ к годовому объему прибыли

32. Трудоемкость продукции - это отношение:

- а) средней стоимости основных производственных фондов к общему объему произведенной продукции;
- б) материальных затрат к общему объему произведенной продукции;
- в) количество труда, затраченного в сфере материального производства, к общему объему произведенной продукции;
- г) объема произведенной продукции в натуральном выражении и количества затраченного труда

33. Передаточные устройства – это классификационная группа из состава:

- а) материальных ресурсов;
- б) нематериальных активов;
- в) внешней среды организации;
- г) основных производственных фондов

34. Общая экономическая эффективность по вновь строящимся предприятиям определяется как отношение:

- а) объема инвестиций в строительство к годовому объему прибыли;
- б) годового объема прибыли к объему инвестиций в строительство;
- в) годового прироста прибыли к объему инвестиций в строительство;
- г) годового объема прибыли к объему инвестиций в реконструкцию

35. Как называется метод изучения рабочего времени путем наблюдения и замеров его длительности в течение всего или части рабочего дня?

- а) нормирование труда;
- б) трудоемкость;
- в) фотография рабочего дня;
- г) хронометраж

36. Какое условие не относится к условиям применения повременной оплаты труда?

- а) увеличение выпуска продукции может привести к браку или ухудшению ее качества;
- б) возможность точного учета объема выполненных работ;
- в) функция рабочего сводится к наблюдению за ходом технического процесса;
- г) производственный процесс строго регламентирован

37. Какой показатель, принимающий значение больше единицы, характеризует инвестиционный проект как эффективный?

- а) срок окупаемости;
- б) внутренняя норма доходности;
- в) приведенные затраты;
- г) индекс доходности

38. Производственный персонал, занятый ремонтом оборудования, относится к:

- а) вспомогательному;
- б) обслуживающему;
- в) основному;
- г) специалистам

39. Расчет коэффициента текучести кадров предполагает отношение:

- а) числа уволенных к среднесписочному количеству работников;
- б) числа уволенных к среднесписочному количеству работников;
- в) числа уволенных за нарушение дисциплины и по собственному желанию к среднесписочному количеству работников;
- г) числа принятых к числу уволенных работников

40. Производственное предприятие можно признать стабильно работающим, если коэффициент текучести кадров:

- а) меньше 7%;
- б) больше 7%;
- в) меньше 20%;
- г) меньше 50%

41. Коэффициент эластичности спроса, превышающий по модулю единицу, определяет благоприятную рыночную конъюнктуру для:

- а) покупателя;
- б) продавца;
- в) конкурентов;
- г) посредников

42. Бестарифная форма оплаты труда предполагает начисление заработной платы на основе:

- А) тарифных сеток;
- Б) сдельных расценок;
- В) уровня квалификации;
- Г) коэффициентов трудового участия

43. Повышение производительности труда свидетельствует о:

- А) повышении трудоемкости;
- Б) снижении трудоемкости;
- В) увеличении фондоемкости;
- Г) увеличении фондоотдачи

44. Система «связанных домов» в Англии обеспечила импульс для развития:

- а) лизинга;
- б) реинжиниринга;
- в) франчайзинга;
- г) ипотечного кредитования

45. Разрешение на ведение деятельности, выдаваемое крупной известной компанией оператору-предпринимателю, называется:

- а) лицензия;
- б) ипотека;
- в) квота;
- г) франшиза

46. Проявление комплекса гигиенических, физиологических, антропологических и психологических свойств изделия относится к качественным показателям:

- а) надежности;
- б) экологичности;
- в) эргономичности;
- г) транспортабельности

47. Кружки качества зародились в:

- а) Японии;
- б) США;
- в) Англии;
- г) Китае

48. Нормотворческая деятельность, которая находит рациональные нормы и закрепляет их в нормативных документах – это:

- а) стандартизация;
- б) сертификация;
- в) специализация;
- г) кооперация

49. Заключительный раздел бизнес-плана традиционно отражает:

- а) миссию проекта;
- б) краткое описание проекта;
- в) эффективность;
- г) ресурсное обеспечение проекта

50. Неэластичный спрос в большей степени характерен для:

- а) продукции массового выпуска;
- б) редких, эксклюзивных товаров;
- в) продукции серийного выпуска;
- г) товаров, реализуемых на высоко-конкурентных рынках

ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ:

№ во-проса	ответ
1	г
2	а
3	в
4	б
5	а
6	г
7	в
8	б
9	б
10	а
11	а
12	г
13	б
14	в
15	а
16	г
17	б
18	б
19	а
20	б
21	в
22	г
23	а
24	в
25	б

№ во-проса	ответ
26	а
27	а
28	б
29	б
30	б
31	а
32	в
33	г
34	б
35	в
36	б
37	г
38	а
39	в
40	а
41	а
42	г
43	б
44	в
45	г
46	в
47	а
48	а
49	в
50	б

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика организации / Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. - М.: Дашков и К, 2018. - 240 с.: ISBN 978-5-394-02049-0

2. Экономика организации : учебник / Е.Б. Маевская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 351 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/19026.

3. Витебская, Е.С. Экономика организации : учебное пособие / Е.С. Витебская. — Минск : РИПО, 2018. - 295 с. - ISBN 978-985-503-841-3.

4. Экономика организации (предприятия) / Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д., Костин И.Б., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2018.

5. Экономика организации: Практикум для бакалавров / Шаркова А., Ахметшина Л.Г. - М.: Дашков и К, 2018. - 120 с. - ISBN 978-5-394-02367-5

6. Забелина, Е.А. Экономика организации. Учебная практика : пособие / Е.А. Забелина. — Минск : РИПО, 2019. - 270 с. - ISBN 978-985-503-913-7.

7. Экономика предприятия (организации) / Баскакова О.В., Сейко Л.Ф. - М.: Дашков и К, 2017. - 372 с.: ISBN 978-5-394-01688-2

8. Экономика предприятия (организации, фирмы) : учебник / О.В. Девяткин, Н.Б. Акуленко, С.Б. Баурина [и др.] ; под ред. О.В. Девяткина, А.В. Быстрова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 777 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс

Периодические издания

1. Российский экономический журнал
2. Инновации
3. Вопросы экономики
4. Российский журнал менеджмента
5. Регионы России. Социально-экономические показатели.
6. Управление компанией

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Тема 1. ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ СОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	6
1.1. Сущность и ключевые проблемы развития предприятий в современных условиях. Факторы, определяющие экономические результаты деятельности хозяйствующих субъектов	6
1.2. Правовые основы функционирования предприятий.....	17
Вопросы для контроля знаний	20
Тема 2. ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ И ПУТИ ИХ ОПТИМИЗАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. КОНЦЕПЦИЯ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ	21
Вопросы для контроля знаний	27
Примеры решения практических задач.....	27
Тема 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В РФ	31
3.1. Критерий и показатели экономической эффективности производства	31
3.2. Общая экономическая эффективность затрат.....	33
3.3. Анализ эффективности и динамики освоения передовых производственных технологий на территориях РФ.....	34
Вопросы для контроля знаний.....	40
Примеры решения практических задач	40
Тема 4. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ОБЩЕСТВА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ. КАДРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА И ОПЛАТА ТРУДА.....	43
4.1. Трудовые ресурсы общества: проблемы и перспективы развития	43
4.2. Состав и структура кадров предприятия.....	48
4.3. Нормирование труда.....	50

4.4. Производительность труда	52
4.5. Оплата труда работников	53
Вопросы для контроля знаний	56
Примеры решения практических задач.....	57
Тема 5. ИМУЩЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНЕОБОРОТНЫХ И ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ	61
5.1. Внеоборотные активы	61
Вопросы для контроля знаний	71
Примеры решения практических задач.....	71
Тестирование.....	74
Самостоятельная работа	78
5.2. Оборотные активы	80
Вопросы для контроля знаний	85
Примеры решения практических задач.....	86
Тестирование.....	87
Самостоятельная работа	91
Тема 6. РОЛЬ ИННОВАЦИЙ И ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ НАРОДНОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ	93
6.1. Сущность инноваций и проблемы их освоения в РФ	93
6.2. Значение инвестиционных проектов для модернизации и показатели их эффективности	96
Вопросы для контроля знаний	100
Примеры решения практических задач.....	100
Самостоятельная работа	104
Тема 7. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	108
Вопросы для контроля знаний	117
Примеры решения практических задач.....	118
Тема 8. ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНОВ И ПРОБЛЕМЫ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	121
Вопросы для контроля знаний	129
Самостоятельная работа	130

Тема 9. МАЛЫЙ БИЗНЕС, ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	133
9.1. Исследование вклада в экономику и особенностей функционирования предприятий малого бизнеса	133
9.2. Франчайзинг как форма развития малого предпринимательства и решения проблем нехватки ресурсов	141
Вопросы для контроля знаний	148
Самостоятельная работа	148
Тема 10. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	157
10.1. Показатели качества продукции предприятия.....	157
10.2. Современные подходы к управлению качеством.....	158
10.3. Стандартизация и сертификация продукции	162
Вопросы для контроля знаний	163
Тема 11. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ	164
11.1. Сущность конкурентоспособности и важность ее определения для современных предприятий.....	164
11.2. Факторы обеспечения конкурентоспособности продукции.....	169
11.3. Стратегические направления повышения конкурентоспособности предприятия.....	171
Вопросы для контроля знаний	188
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	190
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	197
ДИДАКТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ.....	199
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	216

Учебное издание

ФРАЙМОВИЧ Денис Юревич

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ
СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

Подписано в печать 22.07.20.

Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 12,79. Тираж 499 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.