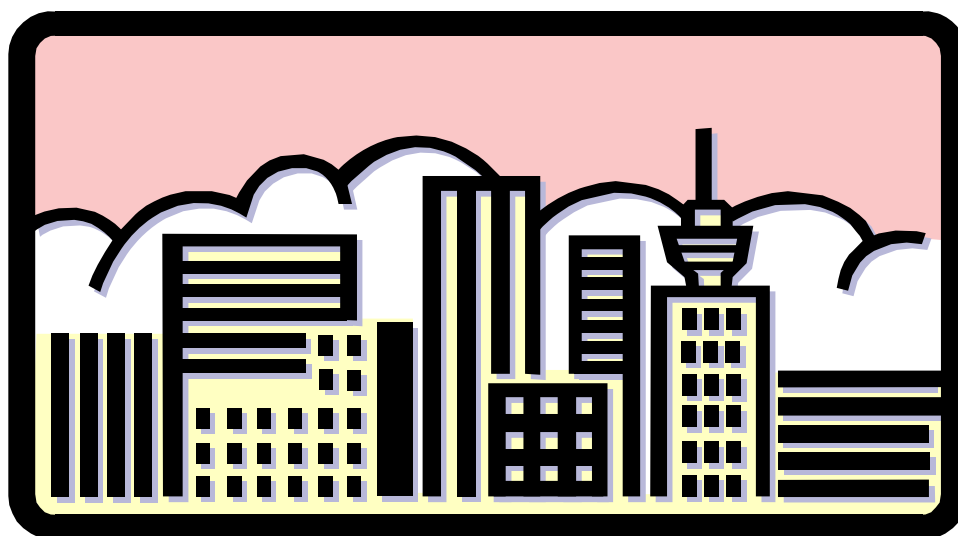


ЭКОНОМИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Санкт-Петербург
2010

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, МЕХАНИКИ И ОПТИКИ**



ПОБЕДИТЕЛЬ КОНКУРСА ИННОВАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ВУЗОВ

ЭКОНОМИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



Санкт-Петербург

2010

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
РАЗДЕЛ 1. ПРЕДПРИЯТИЕ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ	6
ГЛАВА 1. ПРЕДПРИЯТИЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	6
1.1. Понятие, цели и задачи предпринимательства	6
1.2. Предприятие и классификация предприятий.....	11
1.3. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности	15
Вопросы для самоконтроля.....	29
ГЛАВА 2. ИМУЩЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ	30
2.1. Понятие и законодательная основа имущества предприятия	30
2.2. Состав имущества предприятия	32
Вопросы для самоконтроля.....	36
ГЛАВА 3. ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	37
3.1. Производство и обмен товара	37
3.2. Понятие и структура рынка.....	38
3.3. Международный рынок и внешнеэкономическая деятельность предприятий.....	44
Вопросы для самоконтроля.....	47
ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОТОБРАЖЕНИЯ РЫНКА	48
4.1. Понятие, цели и задачи маркетинговой деятельности на предприятии.....	48
4.2. Исследование и анализ рыночных возможностей предприятия	51
4.3. Товар как результат предпринимательской деятельности	61
4.4. Характеристика маркетингового процесса на предприятии	68
Вопросы для самоконтроля.....	71
Примеры тестовых заданий к разделу 1	72
РАЗДЕЛ 2. РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	75
ГЛАВА 5. ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	75
5.1. Понятие, состав и структура основных фондов.....	75
5.2. Оценка основных фондов.....	85
5.3. Износ и амортизация основных производственных фондов	86
5.4. Показатели эффективности использования основных производственных фондов	90
Вопросы для самоконтроля.....	95
ГЛАВА 6. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	96
6. 1. Понятие, состав и структура оборотных средств	96
6.2. Нормирование оборотных средств.....	100
6.3. Показатели эффективности использования оборотных средств.....	104
Вопросы для самоконтроля.....	106

ГЛАВА 7. КАДРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОПЛАТА ТРУДА РАБОТНИКОВ	107
7.1. Понятие, состав и структура кадров	107
7.2. Планирование численности работников предприятия.....	113
7.3. Показатели использования трудовых ресурсов предприятия	115
7.4. Мотивация трудовой деятельности	118
7.5. Оплата труда работников предприятия	120
7.6. Совокупный доход работников	131
Вопросы для самоконтроля.....	133
ГЛАВА 8. ФИНАНСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	134
8.1. Понятие, сущность и функции финансов предприятия	134
8.2. Финансовые ресурсы предприятия	138
8.3. Источники формирования и пополнения финансовых ресурсов... 139	
Вопросы для самоконтроля.....	142
ГЛАВА 9. СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ	143
9.1. Понятие, виды и формы себестоимости продукции промышленного предприятия	143
9.2. Расходы, образующие себестоимость.....	146
9.3. Классификация затрат на производство продукции.....	148
9.4. Калькулирование себестоимости	157
9.5. Анализ себестоимости продукции	168
Вопросы для самоконтроля.....	173
Примеры тестовых заданий к разделу 2	173
РАЗДЕЛ 3. ПРЕДПРИЯТИЕ В СИСТЕМЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ	178
ГЛАВА 10. ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	178
10.1. Понятие и функции цены в системе рыночных отношений.....	178
10.2. Система и виды цен	179
10.3. Методы ценообразования.....	182
Вопросы для самоконтроля.....	189
ГЛАВА 11. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ	190
11.1. Сущность и функции товародвижения	190
11.2. Виды и выбор каналов распределения.....	191
11.3. Участники каналов товародвижения	194
Вопросы для самоконтроля.....	195
ГЛАВА 12. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК.....	196
12.1. Сущность, цели и функции продвижения	196
12.2. Характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия	197
Вопросы для самоконтроля.....	201
Примеры тестовых заданий к разделу 3	202

РАЗДЕЛ 4. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	204
ГЛАВА 13. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	204
13.1. Экономическая сущность прибыли и факторы ее определяющие	204
13.2. Виды прибыли и методы ее определения	206
Вопросы для самоконтроля	213
ГЛАВА 14. РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ.....	214
14.1. Экономическая сущность рентабельности и факторы, влияющие на повышение ее уровня.....	214
14.2. Виды рентабельности и методы ее определения	216
Вопросы для самоконтроля.....	219
ГЛАВА 15. ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	220
15.1. Сущность и факторы финансового состояния предприятия	220
15.2. Информационное обеспечение для оценки финансового состояния предприятия	222
15.3. Показатели финансового состояния предприятия и методы их расчета	226
Вопросы для самоконтроля.....	236
ГЛАВА 16. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ.....	237
16.1. Понятие экономической эффективности.....	237
16.2. Методы оценки эффективности капитальных вложений	238
Вопросы для самоконтроля	243
Примеры тестовых заданий к разделу 4	243
ЛИТЕРАТУРА	246

ПРЕДИСЛОВИЕ

Становление и развитие рыночных отношений в Российской Федерации, расширение внешнеэкономических связей, формирование конкурентной среды выдвинули на первый план проблемы совершенствования экономических механизмов и, прежде всего, в первичном звене национальной экономики – на предприятии. Особенность постановки и решения данной проблемы в настоящее время состоит в том, что и руководители, и специалисты, и рядовые работники должны, с одной стороны, хорошо знать и понимать цели, задачи, способы взаимодействия элементов такой большой и сложной социально-экономической системы как предприятие, а с другой, - посылно (каждый на своем рабочем месте) принимать участие в повышении эффективности производства.

Настоящее учебное пособие предназначено, прежде всего, для студентов вузов, обучающихся по специальностям: "Менеджмент организации", "Национальная экономика", по направлениям: "Экономика", «Менеджмент», а также по другим смежным экономико-управленческим специальностям и направлениям.

Учебное пособие разработано в соответствии с требованиями действующих Государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования по указанным специальностям и направлениям, типовыми учебными планами и примерными программами дисциплины, рекомендованными УМО в области экономики и экономической теории РЭА им. Плеханова.

Целевая направленность учебного пособия состоит в том, чтобы дать не только общее представление об основах экономики современного российского предприятия как субъекта рыночного хозяйствования, но и показать механизмы формирования и управления его экономическими ресурсами.

Необходимость обоснования и конкретизации сущности жизненно важных аспектов экономики предприятия обусловила выделение, в качестве самостоятельных, следующих разделов:

- предприятие в системе рыночных отношений;
- ресурсы предприятия;
- предприятие в системе товарного обращения;
- эффективность хозяйственной деятельности промышленного предприятия.

Такой подход к изложению материала позволяет авторам надеяться, что данное учебное пособие будет полезно и для студентов инженерных и естественно-научных специальностей при изучении проблем экономики в рамках гуманитарного и социально-экономического цикла дисциплин учебного плана.

РАЗДЕЛ 1. ПРЕДПРИЯТИЕ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

ГЛАВА 1. ПРЕДПРИЯТИЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

1.1. Понятие, цели и задачи предпринимательства

Основу национальной экономики любого государства с развитыми рыночными отношениями составляет предпринимательство, осуществляемое отдельными гражданами или предприятиями различных организационно-правовых форм.

Важность развития предпринимательства определяется следующими факторами:

1) обеспечивает мобильность хозяйствующих субъектов в условиях развитых рыночных отношений, порождает глубокую производственную специализацию и кооперацию, без которых невозможна высокая эффективность национальной экономики;

2) быстро заполняет ниши, образующиеся в производственной и потребительской сфере, что способствует созданию развитого и сбалансированного рынка;

3) нацелено на использование творческой инициативы, бережное расходование всех задействованных ресурсов и быструю окупаемость вложенного капитала;

4) создает и поддерживает развитую конкурентную сферу, являющуюся основой эффективного развития рыночной экономики.

Предпринимательство как процесс организации товарного производства с целью извлечения прибыли, а также как функция управления этим процессом имеет свою историю и динамику.

В экономической теории введение в предпринимательство и его развитие связывают с именами таких исследователей как, Р. Кантильон, А.Смит, Ж.Б. Сэй, К. Маркс, Й. Шумпетер, А. Маршалл, М. Вебер, П. Дракер и др. Эти ученые и возглавляемые ими школы определили основные моменты и сущностные характеристики предпринимателя и предпринимательства. В общем случае динамика взглядов на предпринимательство менялась в связи с историческим развитием производства и распределения товаров, а также с достигнутым уровнем научно-технического прогресса.

Так, Р. Кантильон считал, что предприниматель – это человек, действующий в условиях риска, а предпринимательство – это не просто функция предоставления капитала (1725 г.). Ж.Б. Сэй определял предпринимателя как экономического агента, комбинирующего факторы производства, передвигая экономические ресурсы из области низкой производительности и прибыльности в области высокой рентабельности и производительности (1803 г.). Основатель теории инноватики Й.

Шумпетер утверждал, что предприниматель – это новатор, который разрабатывает новые технологии (1934 г.).

В России в настоящее время действует Закон РФ “О предприятиях и предпринимательской деятельности” (1992 г.), который определяет **предпринимательство (предпринимательскую деятельность) как инициативную деятельность граждан и их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность.**

Отсюда большинство современных исследователей и практиков выдвигают в качестве конечной цели предпринимательства получение прибыли, что тождественно сущности и целевой функции бизнеса.

Однако существует и другое мнение [Дракер П. Рынок: как выйти в лидеры. М.: Прогресс, 1992., Багиев Г.А. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.А. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; Под общей ред. Г.А. Багиева. – М.: ОАО “Изд-во Экономика“, 1999]. *Предпринимательство рассматривается не просто как бизнес (или не как всякий бизнес). Это процесс непрерывного поиска изменений путем производства и распределения новых товаров.* И, наконец, предпринимательство – это особый стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, постоянной инициативы, ориентации на нововведения в процессы производства, распределения и потребления товаров, в то время как бизнес – это простая воспроизводственная деятельность, т.е. организация и регулярное осуществление одного и того же производства, сбыта и распределения или другой деятельности в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся ранее потребностей.

Содержание, формы и виды предпринимательской деятельности неразрывно связаны с известной структурой процесса воспроизводства. В частности *выделяют четыре основные сферы предпринимательской деятельности: производственная, коммерческая, финансовая и сфера потребления.* Кроме того, существует еще два вида предпринимательской деятельности: инновационная и маркетинговая, которые, с одной стороны, являются составной и обязательной функцией перечисленных выше сфер деятельности, а, с другой, могут выступать как самостоятельный вид предпринимательства (например, консалтинговая фирма в сфере разработок).

Результатом любой предпринимательской деятельности является достижение поставленных целей. **Исходя из сущности предпринимательства, основными его целями являются:**

1) получение прибыли (дохода) от вложенного в тот или иной объект капитала и других экономических ресурсов;

2) удовлетворение спроса общества в удовлетворении конкретной потребности на каком-либо целевом рынке.

Кроме того, в процессе функционирования производства, посреднической или другой предпринимательской деятельности могут преследоваться и такие цели как:

- накопление денежных средств для осуществления разработок, завоевания новых рынков, развития производства;
- решение социальных задач в пределах собственного предприятия или конкретной территории;
- создание и регулирование спроса на продукцию предприятия и др.

Достижение поставленных целей опирается на решение конкретных задач предпринимательской деятельности в рамках текущей или перспективной политики предприятия. При этом политика определяет направления и методы осуществления предпринимательской деятельности, поведение предприятия в сложившихся или меняющихся условиях деловой окружающей среды.

В общем случае **задачи предпринимательской деятельности можно разделить на два направления.** *Первое - это комплекс задач, решение которых обеспечивает успех инновационной деятельности предпринимателя.* В этот комплекс входят такие задачи как: исследование рынка с целью изучения потребностей, спроса и конъюнктуры, поиск плодотворных с точки зрения предпринимателя идей, организация разработок и т.д. *Второе направление – это комплекс задач, решение которых обеспечивает эффективность производственной, посреднической или иной деятельности,* осуществляемой в настоящее время или планируемой в будущем. Сюда включают задачи обеспечения процесса производства необходимыми ресурсами; поиска источников финансирования; определения рационального объема производства; выбора эффективных поставщиков и т.п.

Реализация предпринимательской деятельности невозможна без взаимодействия с различными элементами и активно действующими силами внешней среды. В большинстве случаев к числу субъектов предпринимательской деятельности относят:

- 1) самого предпринимателя (его предприятие), как субъекта организации и осуществления предпринимательской деятельности;
- 2) потребителя как основного контрагента предпринимателя;
- 3) государство в лице различных организаций и учреждений, которое может влиять на конечные результаты предпринимательской деятельности;
- 4) наемного работника (в случае, если предприниматель работает не обособленно);
- 5) партнеров по предпринимательству (как правило, поставщиков ресурсов, кооператоров и посредников).

Как в любой экономической системе, все субъекты так или иначе связаны между собой. Однако особое значение имеет **проявление влияния на предпринимателя остальных субъектов внешней среды.**

Во взаимоотношениях предпринимателя и потребителя предприниматель относится к категории активного субъекта, а потребителю свойственна пассивная роль. Вместе с тем потребитель выполняет роль индикатора предпринимательского процесса. Все, что составляет предмет деятельности предпринимателя, имеет право на реализацию только в случае положительной оценки потребителя. Такая оценка проявляется в том, что потребитель готов приобрести тот или иной товар. Предприниматель же при планировании и организации своей деятельности никоим образом не может игнорировать настроения, желания, интересы, ожидания, оценки потребителя.

В свою очередь средствами воздействия предпринимателя на потребителя выступают такие факторы как:

- новизна товара и его соответствие потребностям потребителя;
- качество товара;
- цена, доступность приобретения товара и др.;

Влияние государства на предпринимателя и предпринимательство может быть различным в зависимости от общественных условий, ситуации, складывающейся в сфере деловой активности, и тех целей, которые ставит перед собой государство.

В зависимости от конкретной ситуации государство может быть:

- тормозом развития предпринимательства, когда оно создает крайне неблагоприятную обстановку для его развития или даже предпринимает запретительные меры;
- посторонним наблюдателем, когда государство прямо не противодействует развитию предпринимательства, но в то же время и не способствует этому развитию;
- ускорителем предпринимательского процесса, когда государство ведет постоянный и активный поиск мер по вовлечению новых предпринимателей, обеспечению им благоприятных условий деятельности и т.п.;

Наемный работник обычно выступает как реализатор идей предпринимателя. Именно от него зависит эффективность и качество реализации предпринимательской идеи и успешное доведение ее воплощения до целевого потребителя.

Предприниматель и партнеры. В современных условиях хозяйствования предприниматель, как правило, функционирует в условиях достаточно глубокой специализации производства. В связи с этим ему необходимы партнерские связи, которые позволяют ему действовать в рамках того или иного элемента целостного производственного процесса.

При планировании своей деятельности предприниматель обычно рассматривает партнера (партнеров) как субъект предпринимательского процесса, от формы взаимоотношений с которым зависит уровень эффективности его деятельности.

Практическая реализация предпринимательства должна трансформироваться в ту или иную организационную форму производства. Для этого должны быть созданы определенные условия, среди которых целесообразно выделить следующие:

1. *Наличие соответствующих имущественных прав* на условия и результаты производства. Предприниматель должен быть собственником произведенного продукта и дохода, полученного в результате его реализации. Только при этих условиях возникает должная заинтересованность для осуществления предпринимательской деятельности. Такие экономические ресурсы, как капитал и земля могут быть собственностью предпринимателя, а могут быть получены им в пользование на основе различного рода договоров: аренда, лизинг и др. В настоящее время большинство предпринимательских структур, как правило, сочетают использование как собственных, так и привлеченных средств.

2. *Определенная экономическая, правовая и политическая среда.* Формальное признание имущественных прав на условия и результаты производства может существовать с другими правовыми нормами, регулирующими экономическую жизнь общества, но не обеспечивающими экономической самостоятельности для предпринимательской деятельности. Создание благоприятных для предпринимательства условий предполагает наличие определенных правовых гарантий со стороны государства, в частности:

- юридическую защиту прав предпринимателя, возмещение убытков, причиненных ему действиями, нарушающими эти права;
- активную позицию государственного арбитража как способ разрешения спорных экономических ситуаций;
- законодательное обеспечение конкурентной среды, защиты потребителей от проявления недобросовестной конкуренции и монополизма и т.п.

3. *Полная экономическая ответственность за результаты деятельности.* С одной стороны – это выполнение своих обязательств перед партнерами по бизнесу и государством (соблюдение договорных обязательств; выплата налогов и т.п.). А с другой – ответственность за хозяйственную убыточность, т.е. превышение расходов над доходами; возможную потерю имущества; банкротство (признание полной неплатежеспособности).

4. *Этика предпринимательства,* которая основывается на определенных понятиях. *Обязательность* - формируется экономической

ответственностью за обязательство, оформленное документально. При этом главным гарантом соблюдения соглашений (особенно устных) становится стремление сохранить “имидж”, образ обязательного партнера. Потеря этого образа грозит обернуться разрывом устоявшихся связей, что крайне отрицательно скажется на делах и карьере предпринимателя. *Честное соперничество.* Конечно, понятие «честность» в предпринимательской среде может трактоваться по-разному. Однако нечестное поведение всегда имеет своим последствием потерю партнеров и клиентов, что, как правило, отрицательно сказывается на хозяйственных результатах бизнеса.

Формами предпринимательства являются:

- частное предпринимательство (как правило, без образования юридического лица и без применения наемного труда);
- коллективное предпринимательство в форме предприятия.

Последнее является наиболее распространенной формой предпринимательства в промышленности и поэтому заслуживает особого внимания с точки зрения развития национальной экономики.

1.2. Предприятие и классификация предприятий

В соответствии с Гражданским Кодексом РФ **предприятием признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности.** В состав предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества (см. гл. 2), предназначенные для его деятельности.

По сути, предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на основе использования трудовым коллективом имущества производит и реализует продукцию, выполняет работы и оказывает услуги.

В общем случае предприятие имеет право заниматься любой хозяйственной деятельностью, не запрещенной законами РФ и местных органов управления и отвечающей целям, предусмотренным в Уставе предприятия.

Основными признаками, позволяющими считать тот или иной хозяйствующий субъект (предприятие) юридическим лицом являются;

- право вступать в хозяйственные отношения с другими юридическими и физическими лицами, включая заключение договоров на покупку и продажу товарно-материальных ценностей, трудовых договоров (контрактов, соглашений) с нанимаемой рабочей силой и др.;
- наличие требуемого законодательством регистрационного свидетельства, а в специально оговоренных случаях и лицензии на право осуществления тех или иных конкретных видов деятельности;

- наличие утвержденного в установленном порядке устава, в котором определяются цели, организационная структура, права и обязанности органов управления, порядок ликвидации предприятия, а также основные взаимоотношения между учредителями и владельцами;

- право защищать свои имущественные интересы в судебных, арбитражных и других органах государственной власти и управления;

- полная имущественная ответственность перед контрагентами в пределах, оговоренных хозяйственным законодательством, и в пределах имущества, числящегося на балансе (находящегося в собственности) данного предприятия.

Согласно законодательству Российской Федерации **главной целью создания и функционирования предприятия** является получение максимально возможной прибыли за счет реализации потребителям производимой продукции (выполненных работ, оказанных услуг).

Достижение этой цели возможно путем решения комплекса задач, основными из которых являются:

- регулярная работа предприятия (недопущение срыва поставки, выпуска бракованной продукции, резкого сокращения объемов производства и др.);

- получение дохода от основной (текущей) деятельности предприятия;

- обеспечение потребителей продукцией предприятия, в соответствии с имеющимися потребностями рынка;

- выполнение обязательств перед персоналом предприятия (выплата заработной платы, создание нормальных условий труда, обеспечение возможности профессионального роста и т.п.);

- создание новых рабочих мест (выполнение социальной функции для территории и национальной экономики в целом);

- охрана окружающей среды (как одна из составляющих обеспечения должного уровня качества жизни нации).

Предприятие представляет собой сложную экономико-социальную систему с многогранной деятельностью. К основным ее направлениям можно отнести:

- производственную деятельность (изготовление продукции, выполнение работ и оказание услуг, разработка номенклатуры и ассортимента);

- коммерческую деятельность предприятия на рынке (продажа и поставка продукции потребителю);

- послепродажное обслуживание продукции производственно-технического и потребительского назначения (пусконаладочные работы, гарантийное обслуживание и т. д.);

- материально-техническое обеспечение производства (поставка сырья, материалов, комплектующих изделий, обеспечение техникой, оборудованием и т. д.);

- экономическую деятельность предприятия (планирование, ценообразование, учет и отчетность, организация и оплата труда, анализ хозяйственной деятельности и т. п.);

- комплексное изучение рынка (маркетинговая деятельность);

- инновационную деятельность (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, внедрение технологических, организационных, управленческих новшеств в производство);

- социальную деятельность (поддержание на надлежащем уровне условий труда и жизни трудового коллектива, создание социальной инфраструктуры предприятия).

В общественном производстве функционируют предприятия различных видов и типов, которые можно классифицировать по таким ключевым признакам как:

а) виды и характер хозяйственной деятельности (отраслевой признак);

б) характер собственности;

в) размер предприятия;

г) правовое положение (организационно-правовая форма).

В зависимости от **вида и характера хозяйственной деятельности** различают промышленные, торговые, транспортные, строительные, инжиниринговые и другие предприятия. Отнесение предприятия к какой-нибудь одной отрасли имеет условный характер и устанавливается главным образом по тем видам продукции (деятельности), которые имеют преобладающий удельный вес в его хозяйственном обороте.

В зависимости от *характера собственности* различают: частные, государственные, муниципальные и кооперативные предприятия. Могут также создаваться и действовать предприятия смешанной формы собственности, основанные на объединении имущества, находящегося в частной, муниципальной и государственной собственности, а также в собственности общественных организаций, иностранных государств, юридических лиц и граждан. Поэтому различают частные, коллективные, государственные, муниципальные и совместные предприятия (предприятия с иностранными инвестициями).

При определении *размера предприятия* основными количественными параметрами обычно выступают численность работников и годовой оборот капитала. В соответствии с критериями численности занятых в общем случае выделяют:

- малые предприятия (не более 99 человек);

- средние предприятия (от 100 до 500 человек);

- крупные предприятия (свыше 500 человек).

Федеральным законом “О государственной поддержке малого предпринимательства Российской Федерации” от 14 июня 1996 г. определены критерии отнесения к малым предприятиям по отраслевому признаку. Так, малыми считаются предприятия со среднесписочной численностью работающих:

- в промышленности, строительстве, на транспорте - до 100 человек;
- в сельском хозяйстве, в научно-технической сфере - до 60 человек;
- в оптовой торговле – до 50 человек;
- в розничной торговле, бытовом обслуживании населения – до 30 человек;
- в остальных отраслях – до 50 человек.

Кроме того, предусмотрено, что доля в уставном капитале малого предприятия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого бизнеса, не может превышать 25%.

Надо отметить, что показатель численности может давать искаженное представление о размерах предприятия в связи с его зависимостью от технологических изменений. Расширение сфер и масштабов автоматизации и механизации производства сопровождается не ростом производственного персонала, а его сокращением.

В мировой практике также используют такие количественные показатели как размер капитала, объем продаж, величина добавленной стоимости. Любой из этих показателей также не лишен недостатков. Эти величины подвержены инфляции, они сильно различаются во времени и пространстве.

Во многом отнесение предприятия по количественному признаку к разряду малых условно. Поэтому кроме количественных критериев могут использоваться и качественные показатели. Так, экономисты некоторых развитых стран считают, что к малым предприятиям может быть отнесена фирма, которая, во-первых, имеет относительно небольшую долю рынка своей продукции, во-вторых, управляется собственником или партнерами-собственниками лично, а не через формальную управленческую структуру, в-третьих, независима при принятии принципиальных решений. Еще одной особенностью малых предприятий является ограниченность доступа к рынку капитала.

Статистические данные свидетельствуют, что малые и средние предприятия составляют большинство всех компаний в Западной Европе, Америке, Японии. На фирму с числом занятых менее 500 человек приходится более 98% всех фирм в странах Западной Европы, на них работает две трети населения. Эти показатели незначительно колеблются по странам.

Для нормального функционирования экономики необходимо существование как крупных, так и малых предприятий. Каждая из этих групп предприятий может максимально эффективно использовать свой экономический потенциал в определенной сфере деятельности.

1.3. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

Правовое положение предприятий как юридических лиц определяется Гражданским Кодексом РФ (ГК РФ). В соответствии с положением этого нормативного документа все юридические лица делятся на коммерческие и некоммерческие организации.

В свою очередь юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме:

- хозяйственных товариществ и обществ;
- производственных кооперативов;
- государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Коммерческие организации - это организации, которые преследуют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, а также распределяющие прибыль между участниками. Обязанностью участников коммерческой организации являются экономическая ответственность за результаты ее деятельности.

Некоммерческие организации могут создаваться в форме:

- потребительских кооперативов;
- общественных или религиозных организаций (объединений);
- финансируемых собственником учреждений;
- благотворительных и иных фондов (например, негосударственных пенсионных фондов).

Организации такого типа не преследуют цель получения прибыли, однако могут осуществлять предпринимательскую деятельность, если она служит осуществлению основной (уставной) цели организации и соответствует ей. Участники некоммерческих организаций лишаются большинства прав, в частности права на участие в распределении прибыли, на долю в имуществе организации при прекращении членства, на получение «ликвидационной квоты».

Организационно-правовая форма юридического лица - это совокупность конкретных признаков, отличающих данную группу юридических лиц от всех остальных.

Признаки, характерные для *коммерческой организации*, можно выявить с учетом имущественных и неимущественных прав участников. В соответствии с законодательством выделяются следующие признаки коммерческих организаций:

- формирование имущества организации;

- участие в распределении прибыли;
- получение доли в имуществе организации при прекращении членства;
- получение «ликвидационной квоты»;
- управление организацией;
- регистрация участников данной организации;
- получение информации о деятельности организации;
- возможность защиты в законном порядке своих интересов.

Таким образом, к числу коммерческих организаций относятся следующие организационно-правовые формы организаций.

Хозяйственные товарищества и общества – это коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество таких товариществ и обществ, сформированное за счет вкладов, произведенное и приобретенное в процессе деятельности хозяйственного товарищества, принадлежит им на праве собственности.

Вложениями в складочный капитал могут быть деньги, ценные бумаги, вещи, а также имущественные права, имеющие денежную оценку. В соответствии с заключенным договором участники товарищества занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом. Хозяйственные товарищества, а также общества с ограниченной и дополнительной ответственностью не вправе выпускать акции.

Государственные и муниципальные органы не вправе выступать в качестве участника-вкладчика, за исключением случаев, установленных законом. Согласно законодательству РФ может быть запрещено или ограничено участие отдельных категорий граждан в хозяйственных товариществах и обществах, за исключением открытых акционерных обществ.

Основным отличием между хозяйственными товариществами и общества является то, что товарищества представляют собой объединения лиц, а общества – объединения капиталов.

Хозяйственные товарищества.

По действующему законодательству РФ хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного товарищества).

Полное товарищество - это объединение двух или более лиц, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества. Участники полного товарищества солидарно несут дополнительную (субсидиарную) ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества. Это означает, если имущества товарищества

недостаточно для погашения долгов, то полные товарищи отвечают лично принадлежащим им имуществом, пропорционально сделанным в организацию вкладам. Индивидуальный предприниматель или коммерческая организация одновременно может быть участником только одного полного товарищества

Полное товарищество создается и действует на основании учредительного договора, который подписывается всеми его участниками. Если вследствие понесенных товариществом убытков стоимость его чистых активов станет меньше размера его складочного капитала, полученная товариществом прибыль не распределяется между участниками до тех пор, пока стоимость чистых активов не превысит размер складочного капитала.

К моменту регистрации полного товарищества каждый участник обязан внести не менее половины своего вклада в складочный капитал товарищества. Остальная часть должна быть внесена участником в сроки, установленные учредительным договором. При невыполнении указанной обязанности участник обязан уплатить товариществу 10% годовых с невнесенной части вклада и возместить причиненные убытки, если иное не установлено в учредительном договоре.

Предусматривая возможность выхода участника из полного товарищества, от него требуется заявить об отказе от участия в товариществе не менее, чем за шесть месяцев до фактического выхода. Участнику, выбывшему из товарищества, выплачивается стоимость части имущества, соответствующая его доле в складочном капитале, а по соглашению с ним возможна выдача имущества натурой. При этом доли других участников увеличиваются. Участник товарищества по законодательству вправе передать свою долю или ее часть в складочном капитале другому участнику либо третьему лицу, при условии согласия всех членов товарищества.

Полное товарищество ликвидируется в случае, когда в нем остается единственный участник. Такой участник вправе в течение шести месяцев преобразовать товарищество в хозяйственное общество в порядке, установленном ГК РФ.

Товарищество на вере (коммандитное товарищество) – это когда наряду с полными товарищами в формировании складочного капитала принимают участие, так называемые, коммандитисты, т.е. вкладчики, которые не принимают участия в предпринимательской деятельности, но получают прибыль и несут риск убытков в пределах сумм сделанного вклада. Такая форма позволяет привлекать дополнительные капиталы лиц, заинтересованных в выгодном размещении своих свободных денежных средств.

Вклад может быть сделан не только в денежной форме, но и в виде предоставления помещения, транспортных средств и иным образом. Эта

форма расширяет экономическую базу товарищества, позволяет аккумулировать средства для крупных предпринимательских действий.

Лицо может быть полным товарищем только в одном товариществе на вере. Участник полного товарищества не может быть полным товарищем в товариществе на вере. Оно создается и действует на основании учредительного договора, который подписывается всеми полными товарищами.

Товарищество на вере ликвидируется при выбытии всех участвовавших в нем вкладчиков. Однако полные товарищи вправе вместо ликвидации преобразовать товарищество на вере в полное товарищество.

Хозяйственные общества

Второй группой организационно-правовых форм коммерческих организаций выступают хозяйственные общества, которые подразделяются следующим образом:

- общества с ограниченной ответственностью;
- общества с дополнительной ответственностью;
- акционерные общества;
- дочерние и зависимые общества.

Общества с ограниченной ответственностью – это организационно-правовая форма предприятия, созданного по соглашению юридических и физических лиц путем объединения их вкладов в целях осуществления хозяйственной деятельности и получения прибыли. Прибыль, получаемая ООО, распределяется пропорционально вкладам его участников или учредителей. Участники товарищества с ограниченной ответственностью отвечают по его обязательствам только в пределах своих вкладов, на их имущество и сбережения ответственность не распространяется. Поскольку вклады участников становятся собственностью общества, они несут не «ответственность» по его долгам, «ограниченную рамками их вкладов», а только риск убытков (утраты внесенных ими вкладов). Участники общества, внесшие вклады в уставный капитал общества не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого участника общества.

Участниками общества могут быть граждане и юридические лица. Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе выступать участниками обществ, если иное не установлено законом «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Общество может быть учреждено одним лицом, которое становится его единственным участником. Общество не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица.

Число участников не должно быть более 50 человек. Если же оно превысит установленный законом предел, то общество в течение года

должно быть преобразовано в открытое акционерное общество, а по истечении этого срока - ликвидировано в судебном порядке, если число его участников не уменьшится до установленного законом предела.

Общество с ограниченной ответственностью имеет два учредительных документа - учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Если общество учреждается одним лицом, его учредительным документом является устав.

В учредительном договоре учредители обязуются создать общество и определяют порядок связанной с этим совместной деятельности. В нем также отражаются состав учредителей (участников), размер уставного капитала общества, величина долей каждого участника, порядок и сроки их внесения в уставный капитал, ответственность учредителей за нарушение обязанности по внесению вкладов, условия и порядок распределения между учредителями (участниками) общества прибыли, состав органов управления обществом и порядок выхода участников из общества.

Устав общества должен содержать сведения о: составе и компетенции органов управления обществом и порядке принятия ими решений, в том числе по вопросам, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов; размере уставного капитала общества и номинальной стоимости доли каждого участника общества; правах и обязанностях участников общества; порядке и последствиях выхода участника из общества; порядке перехода доли в уставном капитале общества к другому лицу.

Уставный капитал общества состоит из номинальной стоимости долей его участников. Размер уставного капитала общества не может быть менее суммы, определенной законом об обществах с ограниченной ответственностью. Согласно закону его размер должен быть не менее 100-кратного минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату представления документов для государственной регистрации.

Вкладом в уставный капитал общества могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права либо иные права, имеющие денежную оценку. По ГК РФ, уставный капитал общества с ограниченной ответственностью должен быть на момент регистрации общества оплачен его участниками не менее чем наполовину. Оставшаяся неоплаченной часть уставного капитала общества подлежит оплате его участниками в течение первого года деятельности общества. При нарушении этой обязанности общество должно либо объявить об уменьшении своего уставного капитала и зарегистрировать его уменьшение в установленном порядке, либо прекратить свою деятельность путем ликвидации.

Уменьшение уставного капитала общества с ограниченной ответственностью допускается после уведомления всех его кредиторов. Последние вправе в этом случае потребовать досрочного прекращения или исполнения соответствующих обязательств общества и возмещения им убытков.

Участник ООО вправе продать свою долю в уставном капитале или ее часть одному или нескольким участникам данного общества. Участники общества пользуются преимущественным правом покупки доли участника (ее части) пропорционально размерам своих долей, если уставом не предусмотрено иное.

Участник общества вправе в любое время выйти из общества независимо от согласия других его участников или общества. В случае выхода участника его доля переходит к обществу с момента подачи заявления о выходе. При этом общество обязано выплатить участнику общества, подавшему заявление о выходе, действительную стоимость его доли, либо с согласия участника общества выдать ему в натуре имущество такой же стоимости, а в случае неполной оплаты его вклада в уставный капитал общества - действительную стоимость части его доли, пропорциональной оплаченной части вклада.

Общество с ограниченной ответственностью может быть реорганизовано или ликвидировано добровольно по единогласному решению его участников. ООО вправе преобразоваться в акционерное общество.

Общество с дополнительной ответственностью - это хозяйственное общество учрежденное одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники несут солидарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов. При банкротстве одного из участников его дополнительная ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками, пропорционально их вкладам.

За исключением указанной субсидиарной ответственности участников статус общества с дополнительной ответственностью аналогичен статусу ООО и укладывается в правовые нормы последнего.

Акционерные общества – это наиболее распространенный и сложный организационно-правовой вид организаций. Правовое регулирование деятельности акционерного общества осуществляется с помощью соответствующих норм ГК, а также закона «Об акционерных обществах». Создание АО возможно двумя способами: путем учреждения и посредством реорганизации юридического лица. Допускается учреждение акционерного общества любого типа только одним учредителем, однако акционерное общество не может иметь в качестве

единственного учредителя другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица. Договор о создании юридического лица является по своей правовой природе договором о совместной деятельности и отличается от учредительного договора хозяйственных товариществ. Этим договором определяется порядок осуществления учредителями совместной деятельности по учреждению общества, размер уставного капитала общества, категории и типы акций, подлежащих размещению среди учредителей, размер и порядок их оплаты, права и, обязанности учредителей общества.

Образование АО возможно путем реорганизации (слияния, присоединения, выделения и разделения), а также преобразованию обществ. При реорганизации юридического лица акционерное общество может возникнуть на основе ранее существовавшего акционерного общества, а также путем преобразования юридических лиц другой организационно-правовой формы. Так, в акционерные общества могут быть преобразованы общества с ограниченной ответственностью, производственные кооперативы, а также государственные и муниципальные предприятия в результате приватизации. Преобразование государственной собственности ориентировано на открытое акционирование, дающее возможность приобретать акции широкому кругу покупателей, а вместе с тем и передавать имущество в собственность заинтересованным лицам - предпринимателям. Создание АО в процессе приватизации существенно отличается от обычного порядка учреждения хозяйственных обществ. В таких условиях не происходят объединения капиталов различных лиц для формирования уставного капитала общества. Экономическую основу АО при приватизации составляет имущество, закрепленное за конкретным предприятием на праве хозяйственного ведения и являющееся государственной или муниципальной собственностью. Стоимостью этого имущества определяется размер уставного капитала общества, а на соответствующую сумму выпускаются акции, размещаемые между юридическими и физическими лицами.

Акционерным признается общество уставный капитал которой разделен на определенное количество акций, удостоверяющих обязательственные права участников, т.е. акционеров. В отличие от товариществ участники АО (акционеры) заранее ограничивают свою ответственность по обязательствам общества и несут риск убытков только в пределах внесенных ими вкладов (стоимости принадлежащих им акций).

Учредителями АО могут выступать как юридические лица, так и граждане, в том числе иностранные согласно Закону об иностранных инвестициях. Учредители акционерного общества заключают между собой договор. Государственные органы, (органы местного самоуправления), если иное не установлено законами, не могут выступать в качестве учредителей акционерного общества. Акционерное общество может быть

создано одним лицом или состоять из одного лица в случае приобретения одним акционером всех акций общества. Акционерное общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации. Учредительные документом акционерного общества является его устав. Он подготавливается учредителями при создании общества и утверждается общим собранием учредителей.

Устав АО должен содержать все основные характеристики АО, как это определено в ГК. Устав определяет права акционеров по категориям акций. В нем закрепляется организационное строение АО, определяются структура его органов, порядок их образования и деятельности. Согласно закону только в уставе, принимаемом единогласно, могут предусматриваться ограничения количества акций, принадлежащих одному акционеру, или общей их номинальной стоимости для одного акционера. Изменения и дополнения вносятся в устав АО по решению общего собрания акционеров и приобретают силу для третьих лиц с момента государственной регистрации.

При регистрации АО любого типа следует оплатить не менее 50% уставного капитала. Оставшаяся часть должна быть внесена в течение года с момента регистрации. Минимальный уставный капитал АО заранее определен законодателем. Для открытого общества он должен составлять не менее 1000-кратной, а для закрытого - не менее 100-кратной суммы минимального размера оплаты труда, установленного законом на дату регистрации общества в РФ.

Акционерное общество вправе преобразоваться в общество с ограниченной ответственностью или в производственный кооператив, а также в некоммерческую организацию в соответствии с законом.

Различают два типа акционерных обществ - *открытые и закрытые* в зависимости от состава учредителей, способа формирования уставного капитала и статуса его участников.

Открытое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на свои акции и отчуждать их без согласия других акционеров, число самих акционеров не ограничено. Открытая подписка на акции акционерного общества не допускается до полной оплаты уставного капитала. При учреждении акционерного общества все его акции должны быть распределены среди учредителей. Открытость акционерного общества выражается также и в том, что оно обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков. Закон не запрещает преобразование закрытого общества в открытое и наоборот, причем это не рассматривается как изменение организационно-правовой формы.

Закрытым признается общество, акции которого распределяются лишь среди учредителей и иного указанного заранее круга лиц. Такое общество не вправе проводить открытую подписку и распределение акций.

Акционеры ЗАО имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами, а в соответствии с уставом и в рамках ограничений закона таким преимущественным правом обладают и АО в целом.

Количество участников (учредителей) акционерного общества не может превышать числа 50, установленным законом, в противном случае оно подлежит преобразованию в открытое акционерное общество в течение года, а по истечении этого срока - ликвидации в судебном порядке.

Дочерние и зависимые общества

Согласно Закону "Об акционерных обществах" АО вправе организовывать дочерние и зависимые общества как на территории Российской Федерации (с соблюдением требований российского законодательства), так и за ее пределами (в рамках законодательства соответствующего государства, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации). Эти предприятия являются юридическими лицами (в отличие от филиалов и представительств).

Дочерним и зависимым обществом может быть признано любое хозяйственное общество: акционерное, общество с ограниченной или дополнительной ответственностью. Характерной особенностью дочерних и зависимых обществ является то, что основное («материнское») общество не только оказывает влияние на принятие ими решений, но и несет ответственность по долгам дочерних обществ.

Хозяйственное общество признается *дочерним*, если: в его уставном капитале преобладает участие основного общества или товарищества; имеется договор между ними; основное общество или товарищество могут определять решения, принимаемые этим обществом.

Основное общество или товарищество должно отвечать перед кредиторами за действия дочернего общества. Так, при заключении сделки по указанию основного общества (товарищества) наступает солидарная ответственность основного и дочернего обществ. При банкротстве дочернего общества по вине основного общества (товарищества) последнее отвечает по долгам дочернего перед его кредиторами субсидиарно, т.е. только при недостатке имущества дочернего общества для погашения долгов. При этом дочернее общество не отвечает по долгам основного общества (товарищества).

Если дочернему обществу причиняются убытки по вине основного общества (товарищества), то оно вправе потребовать их возмещения от основной организации при условии доказанности ее вины в данных убытках.

Зависимым признается хозяйственное общество, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более двадцати процентов

голосующих акций акционерного общества или двадцати процентов уставного капитала общества с ограниченной ответственностью

Производственный кооператив – это добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной или иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. В отличие от хозяйственных обществ и товариществ совместная производственная или иная хозяйственная деятельность кооператива должна быть основана на членстве и на личном трудовом участии его членов, в то время как личное трудовое участие не является обязательным для хозяйственных обществ и товариществ. Прибыль распределяется между членами ПК в соответствии с их трудовым участием. Участником производственного кооператива может быть и юридическое лицо.

Право собственности ПК - особая форма коллективного владения, пользования и распоряжения имуществом. Она реализуется путем участия в управлении собственностью всех членов кооператива на равной основе: один член - один голос; представитель юридического лица также имеет один голос. Члены производственного кооператива сами определяют возможную для них минимальную сумму паевого фонда, размер пая, вносимого каждым участником, порядок его внесения, ответственность за нарушение обязательств по внесению взносов. Указанные сведения находят отражение в уставе ПК.

Член производственного кооператива право внести к моменту государственной регистрации до 10% паевого взноса. Оставшуюся сумму ему необходимо внести в пределах года с момента регистрации ПК.

В качестве паевого взноса могут вноситься деньги, ценные бумаги и иное имущество. Производственный кооператив действует на основе устава и учредительного договора. Производственный кооператив по единогласному решению его членов может преобразоваться в хозяйственное товарищество или общество.

Государственное и муниципальное унитарное предприятие – это коммерческая организация, которая не наделена правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Это имущество не может быть распределено по вкладам, долям, паям, в том числе между работниками предприятия. В унитарной форме могут создаваться только государственные и муниципальные предприятия. *Имущество*, которым они наделяются, находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит предприятиям на праве хозяйственного владения или оперативного управления. *Органом управления* унитарного предприятия является руководитель, назначаемый

собственником (либо уполномоченным собственником органом). Собственник имущества предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, не отвечает по обязательствам предприятия. В равной мере и предприятие такого типа не отвечает по долгам собственника имущества.

Учредительным документом предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, является его устав, утверждаемый государственным органом или органом местного самоуправления.

Уставный фонд полностью оплачивается собственником до государственной регистрации. Размер уставного фонда составляет 1000-кратный размер минимальной оплаты труда. Собственник решает вопросы: создания, реорганизации и ликвидации предприятия; определения предмета и целей его деятельности: контроля за использованием и сохранностью имущества. Собственник имеет право на получение части прибыли.

Унитарное предприятие может создать дочернее унитарное предприятие путем передачи ему части имущества в хозяйственное ведение.

Некоммерческие организации

Некоммерческими считаются организации, у которых извлечение прибыли не является основной целью деятельности. При ее осуществлении полученная прибыль не должна распределяться между участниками, однако могут осуществлять предпринимательскую деятельность, если она служит осуществлению основной (уставной) цели организации и соответствует ей. С этой целью некоммерческим организациям разрешается создавать хозяйственные общества. Некоммерческие организации могут создаваться в следующих формах: общественных объединений; религиозных объединений; благотворительных фондов; учреждений; государственных корпораций; страховщиков; ассоциаций и союзов и в других формах.

Общественные объединения. Деятельность данных субъектов, так же как и других некоммерческих организаций, регулируется Гражданским Кодексом, законом «О некоммерческих организациях» и другими законами.

Согласно нормам закона под *общественным объединением* понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей и реализации общих целей, указанных в уставе. Участники (члены) организаций не сохраняют прав на переданное ими этим организациям в собственность имущество, в том числе на членские взносы. Они не отвечают по обязательствам организаций, а указанные организации не отвечают по обязательствам своих членов. При

ликвидации объединения, имущество используется по целям согласно уставу, а если это невозможно то оно передается в государственный бюджет.

Право на создание общественных объединений имеют как физические лица (путем непосредственного объединения граждан), так и юридические. Создаваемые гражданами общественные объединения могут регистрироваться и приобретать права юридического лица либо функционировать без государственной регистрации и приобретения прав юридического лица.

Общественная организация - основывается на членстве и создается на базе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан. Высшим руководящим органом является общее собрание, Собственниками имущества являются общественные организации, которые обладают правами юридического лица.

Общественные объединения вправе независимо от их организационно-правовой формы создавать *союзы (ассоциации) общественных объединений* на основе учредительных договоров и (или) уставов, принятых союзами (ассоциациями), образуя новые общественные объединения.

Имущество общественного объединения формируется на основе вступительных и членских взносов, добровольных взносов и пожертвований, поступлений от проводимых лекций, выставок, лотерей, аукционов, спортивных и иных мероприятий, доходов от предпринимательской деятельности, гражданско-правовых сделок; внешнеэкономической деятельности, а также других не запрещенных законом поступлений.

Общественное объединение, являющееся юридическим лицом, может иметь в собственности земельные участки, здания, строения, сооружения, жилищный фонд, транспорт, оборудование, инвентарь, денежные средства, акции, другие ценные бумаги и иное имущество, необходимое для материального обеспечения деятельности данного общественного объединения.

Религиозные объединения. Федеральное Собрание РФ, подтверждая право каждого на свободу совести и свободу вероисповедания приняло Федеральный закон «О свободе совести и о религиозных объединениях», который признал утратившим силу ранее действующий Закон РСФСР «О свободе вероисповеданий». В соответствии с федеральным законодательным актом *религиозным объединением* в РФ признается добровольное объединение граждан РФ, иных лиц, постоянно и на законных основаниях проживающих на территории РФ, образованное в целях совместного исповедания и распространения веры и обладающее, соответствующими этой цели признаками: вероисповедание; совершение

богослужений, других религиозных обрядов и церемоний; обучение религии и религиозное воспитание своих последователей. Религиозные объединения создаются в форме религиозных групп и религиозных организаций. *Религиозной группой* признается добровольное объединение граждан, образованное в целях совместного исповедания и распространения веры, осуществляющее деятельность без государственной регистрации и приобретения правоспособности юридического лица.

Религиозная организация представляет собой добровольное объединение граждан РФ, иных лиц, постоянно и на законных основаниях проживающих на территории РФ, образованное в целях совместного исповедания и распространения веры и зарегистрированное в качестве юридического лица. Для осуществления своей деятельности религиозные организации подлежат государственной регистрации, которая производится федеральным органом юстиции.

Фонды. Фондом является не имеющая членства некоммерческая организация, создаваемая гражданами и/или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно полезные цели. Фонд является собственником имущества, переданного ему учредителями, которые не приобретают никаких прав на имущество фонда. Учредителями фонда могут выступать любые субъекты гражданского права, при этом допускается наличие всего одного учредителя. Учредители обязаны сделать имущественный взнос в уставный капитал фонда.

Фонд в праве заниматься предпринимательской деятельностью, необходимой для достижения целей общественно полезного характера, ради которых был создан. Для осуществления предпринимательской деятельности фонды вправе создавать хозяйственные общества или участвовать в них. Фонды обязаны ежегодно публиковать отчеты о своей деятельности.

Фонд может быть ликвидирован, в случае:

- если имущество фонда недостаточно для осуществления его целей и вероятность получения необходимого имущества нереальна;
- если цели фонда не могут быть достигнуты, а необходимые изменения целей фонда не могут быть произведены;
- при уклонении фонда в своей деятельности от целей, предусмотренных уставом, а также в других случаях, предусмотренных законом.

При ликвидации фонда его имущество, которое осталось после удовлетворения требований кредиторов, направляется на цели, указанные в уставе фонда.

Учреждения. В Российской Федерации учреждением признается организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично.

Уставом может быть разрешено осуществление предпринимательской деятельности. Доходы, как и приобретенное за их счет имущество, остаются собственностью учредителя и поступают лишь в самостоятельное распоряжение, а не в собственность учреждения. Учреждение не вправе само создавать другие юридические лица, т.к. это означало бы незаконное распоряжение имуществом собственника. В отличие от всех других видов юридических лиц учреждения отвечают перед своими кредиторами не всем своим имуществом, а только имеющимися у них денежными средствами.

Объединения юридических лиц

Коммерческие организации имеют возможность создавать *объединения юридических лиц в форме ассоциаций или союзов*, которые являются некоммерческими организациями. Физические лица и государство участвовать в таких объединениях не могут. В качестве учредителей ассоциаций и союзов могут выступать как коммерческие, так и некоммерческие организации. Однако если по решению участников на ассоциацию (союз) возлагается ведение предпринимательской деятельности, то такая ассоциация (союз) либо должна преобразоваться в хозяйственное общество или товарищество, либо создать хозяйственное общество для осуществления предпринимательской деятельности, либо участвовать в данном обществе.

Объединения юридических лиц создаются на добровольной основе: внутри ассоциации ее члены сохраняют самостоятельность и права юридического лица. Учредительными документами ассоциации (союза) являются учредительный договор, подписанный ее членами, а также утвержденный ими устав. Поскольку ассоциации и союзы являются некоммерческими организациями, сами они не могут осуществлять предпринимательскую деятельность и финансируются участниками этих ассоциаций и союзов. Наименование ассоциации (союза) должно содержать указание на основной предмет деятельности ее членов с обязательным включением слова «ассоциация» или «союз».

Следует иметь в виду, что член ассоциации (союза) вправе по своему усмотрению выйти из ассоциации (союза), но только по окончании финансового года. При этом он несет субсидиарную ответственность по обязательствам ассоциации (союза) пропорционально своему взносу в течение одного года с момента выхода, если иное не предусмотрено в учредительном договоре. В свою очередь, член ассоциации (союза) может быть исключен из нее по решению остальных участников в случаях и в порядке, установленных учредительными документами.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой предпринимательская деятельность?
2. Кто выступает субъектами предпринимательской деятельности?
3. Назовите основные виды предпринимательской деятельности.
4. Дайте определение понятия «предприятие»?
5. Какими признаками обладает предприятие после государственной регистрации?
6. Какие различают предприятия в зависимости от характера собственности?
7. Какие организационно-правовые формы коммерческих организаций Вы знаете?
8. В чем заключается различие между хозяйственными товариществами и обществами?
9. Какая ответственность возлагается на участника полного товарищества?
10. Как формируется складочный капитал в товариществе на вере (командитном товариществе)?
11. Дайте содержательный анализ учредительных документов общества с ограниченной ответственностью.
12. Как осуществляется образование акционерного общества?
13. В каком случае хозяйственное общество признается зависимым?
14. Как распределяется прибыль между участниками производственного кооператива?
15. В чем заключается отличительная особенность государственных и муниципальных унитарных предприятий?

ГЛАВА 2. ИМУЩЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Понятие и законодательная основа имущества предприятия

Для осуществления процесса производства любое предприятие должно располагать определенными ресурсами и, прежде всего, должно иметь имущество.

Под **имуществом** предприятия понимаются все материальные, нематериальные и денежные средства, принадлежащие ему на правах собственности или владения, пользования и распоряжения.

Правовое положение имущества предприятия регламентируется Гражданским кодексом России. В соответствии с действующим законодательством имущество может находиться в частной, государственной, муниципальной собственности, а также собственности общественных организаций. В Конституции Российской Федерации установлено, что:

- в Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности;
- земля и другие природные ресурсы могут находиться в частной, государственной, муниципальной и иных формах собственности;
- граждане и их объединения вправе иметь в частной собственности землю;
- каждый вправе иметь имущество в собственности, владеть пользоваться и распоряжаться им как единолично, так и совместно с другими лицами;
- никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда. Принудительное отчуждение имущества для государственных нужд может быть произведено только при условии предварительного и равноценного возмещения;
- каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.

Результаты хозяйственного или иного использования имущества принадлежат собственнику. В то же время действующим законодательством предусмотрена возможность передачи собственником части своего имущества создаваемому им предприятию. В этом случае собственник имеет право на получение части прибыли от передаваемого им имущества в размере, предусмотренном договором. Имущество может быть передано другим собственникам, другим предприятиям на правах полного хозяйственного ведения или в оперативное управление.

Коммерческие и некоммерческие организации, кроме

государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также учреждений, финансируемых собственником, являются собственниками имущества, переданного им в качестве вкладов (взносов) их учредителями (участниками, членами), а также имущества, приобретенного по другим основаниям.

За государственными и муниципальными унитарными предприятиями закрепляется имущество, состоящее в государственной и муниципальной собственности, на правах владения, пользования и распоряжения в соответствии с законодательством. В случаях, предусмотренных законом, имущество может находиться в собственности федерального казенного предприятия на правах оперативного управления. Казенные предприятия гарантированы от банкротства. Государство несет полную ответственность за результаты их хозяйственной деятельности и отвечает по их обязательствам при недостаточности имущества, жестко контролируя сбыт продукции, порядок распределения прибыли и оплату труда работников.

В соответствии с законодательством собственник имущества вправе совершать по отношению к нему любые действия, не противоречащие закону и иным правовым актам и не нарушающие охраняемые законом права и интересы других лиц. Так, он имеет право отчуждать свое имущество в собственность другим лицам, передавать другим лицам, оставаясь собственником имущества, права владения, пользования и распоряжения им, отдавать имущество в залог и распоряжаться иным образом.

Государственное или муниципальное унитарное предприятие, которому имущество принадлежит на правах хозяйственного ведения (то есть на правах владения, пользования и распоряжения), не имеет права продавать принадлежащее ему недвижимое имущество, сдавать его в аренду, отдавать под залог, вносить в качестве вклада в уставный капитал хозяйственных товариществ и обществ или иным способом распоряжаться этим имуществом без согласия собственника, который осуществляет контроль за использованием по назначению и за сохранностью принадлежащего предприятию имущества. Казенное унитарное предприятие, которому имущество принадлежит на правах оперативного управления, имеет право отчуждать или распоряжаться закрепленным за ним имуществом лишь с согласия собственника имущества. Собственник имущества, закрепленного за казенным предприятием, имеет право изъять лишнее, не используемое либо используемое не по назначению имущество, и распорядиться им по своему усмотрению.

При переходе права собственности на государственное или муниципальное предприятие, как имущественный комплекс, к другому собственнику государственного или муниципального имущества такое предприятие сохраняет право хозяйственного ведения на принадлежащее

ему имущество. Право хозяйственного ведения и право оперативного управления имуществом прекращается в соответствии с порядком, предусмотренным Гражданским кодексом России и другими законами и правовыми актами для прекращения права собственности.

В соответствии с законодательством средства соответствующего бюджета и иное государственное имущество, не закрепленное за государственными предприятиями и учреждениями, составляют государственную казну Российской Федерации, казну республик в составе Российской Федерации, казну края области, города федерального значения, автономной области, автономного округа. Средства местного бюджета и иное муниципальное имущество, не закрепленное за муниципальными предприятиями и учреждениями, составляют муниципальную казну соответствующего поселения (городского, сельского или другого).

Право собственности на имущество, которое имеет собственник, приобретается лицом на основании договора купли-продажи, мены, дарения или иной сделки об отчуждении этого имущества. Если происходит реорганизация предприятия, право собственника на принадлежащее ему имущество переходит другим лицам — правопреемникам реорганизованного предприятия.

Право собственности на вновь создаваемое недвижимое имущество (здания, сооружения и другое имущество), подлежащее государственной регистрации, возникает с момента регистрации в установленном законодательством порядке. Если имущество приобретается по договору, то право собственности у приобретателя возникает с момента передачи имущества, а когда отчуждение имущества подлежит государственной регистрации, то право собственности возникает с момента государственной регистрации, если иное не установлено законом. Расходы по содержанию принадлежащего собственнику имущества несет он сам, если иное не предусмотрено законом или договором.

Право собственности на имущество прекращается при отчуждении собственником своего имущества другим лицам, отказе собственника от права собственности, в случае гибели или уничтожения имущества.

В соответствии с законодательством имущество у собственника может быть по решению суда безвозмездно изъято в виде санкций за совершение преступления или иного правонарушения, то есть произведена конфискация имущества.

2.2. Состав имущества предприятия

Имущество предприятия подразделяется на недвижимое и движимое. К *недвижимому имуществу* относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что связано с землей, то есть

объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения. К *недвижимому имуществу* относятся также подлежащие государственной регистрации воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания, космические и другие объекты. Недвижимое имущество подлежит в установленном порядке государственной регистрации в едином государственном реестре. *Государственной регистрации подлежат также следующие права на недвижимое имущество: право собственности, право хозяйственного ведения, право оперативного управления, право постоянного пользования, право пожизненно наследуемого владения, а также имущественные права, предусмотренные действующим законодательством.*

Имущество, не относящееся к недвижимому, признается **движимым имуществом**, например, оборудование, производственные запасы сырья и материалов. Регистрации прав на движимое имущество не требуется, кроме случаев, предусмотренных действующим законодательством.

Предприятие в целом, как имущественный комплекс, признается недвижимостью.

Общую информацию о составе и величине имущества предприятия можно получить из анализа бухгалтерского баланса предприятия, дающего общую стоимостную характеристику хозяйственных средств предприятия (актив баланса) и источников их образования (пассив баланса). Так, помимо деления на движимое и недвижимое, в соответствии с Положением о бухгалтерском учете и отчетности в Российской Федерации *все имущество, отражаемое в бухгалтерском учете подразделяется на следующие виды:*

- внеоборотные активы (нематериальные активы, основные средства, в том числе земельные участки и объекты природопользования, незавершенное строительство, долгосрочные финансовые вложения, прочие внеоборотные активы);
- оборотные активы (материальные запасы, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, денежные средства, прочие оборотные активы);
- капитал и резервы (уставный капитал, резервный капитал, добавочный капитал, фонды накопления, фонды социальной сферы, нераспределенная прибыль прошлых лет, нераспределенная прибыль отчетного года).

Различия указанных видов имущества заключаются в следующем.

Основные средства (здания, машины, оборудование, транспортные средства и другие средства труда) функционируют и используются в хозяйственной деятельности длительное время, изнашиваются постепенно, не меняя при этом, как правило, своей натурально-вещественной формы, что позволяет предприятию включать их стоимость в себестоимость

продукции, работ и услуг частями в течение нормативного срока их полезного использования путем начисления амортизации по установленным нормативам.

Нематериальные активы — объекты долгосрочного вложения, имеющие стоимостную оценку, но не являющиеся вещественными ценностями. Нематериальными активами признаются приобретенные и полученные на предприятии результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на них), используемые в производстве продукции, выполнении работ, оказании услуг в течение длительного времени (продолжительностью свыше одного года).

Для признания нематериального актива необходимо наличие способности приносить предприятию экономические выгоды (доход), а также наличие надлежаще оформленных документов, подтверждающих существование самого нематериального актива и исключительного права у предприятия на результаты интеллектуальной деятельности (в том числе патенты, свидетельства, другие сохранные документы, договор уступки (приобретения) патента, товарного знака).

К нематериальным активам, в частности, относятся:

- исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель;
- исключительное право автора и иного правообладателя на использование программы для ЭВМ, базы данных;
- исключительное право автора или иного правообладателя на использование топологии интегральных микросхем;
- исключительное право на товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и фирменное наименование;
- исключительное право на владение «ноу-хау», секретной формулой или процессом, информацией в отношении промышленного, коммерческого или научного опыта.

К нематериальным активам не относятся: не давшие положительного результата научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы; интеллектуальные и деловые качества работников предприятия, их квалификация и способность к труду.

Нематериальные активы, как и основные средства, переносят свою стоимость на себестоимость продукции по частям путем начисления амортизации по установленным нормам.¹

Долгосрочные финансовые вложения — это инвестиции в дочерние, зависимые общества и другие организации, займы, предоставляемые предприятием различным организациям, и прочие финансовые вложения. Долгосрочные вложения в имущество предприятия

¹ Земля и иные объекты природопользования (вода, недра) не подлежат амортизации.

называются инвестициями.

Материальные запасы — сырье, материалы и другие аналогичные ценности, комплектующие изделия, тара, готовая продукция и товары для перепродажи, расходы будущих периодов, прочие запасы и затраты, а также средства труда, срок полезного использования которых не превышает одного года или стоимость меньше установленного лимита.

Денежные средства — это сумма платежных средств, находящихся в кассе предприятия в виде свободных денежных средств или хранящихся на расчетном, валютном и прочих счетах в банке, а также ценные бумаги и прочие денежные средства предприятий.

Уставный капитал предприятия — это выраженная в денежном измерении совокупность вкладов учредителей (собственников) в имущество при создании предприятия для обеспечения его деятельности в размерах, определенных в учредительных документах. Уставный капитал формируется при создании предприятия за счет взносов (паев) для обществ с ограниченной ответственностью или путем обмена взносов на акции. Учредители и акционеры могут осуществлять свои взносы в разнообразной форме: это могут быть денежные средства; различные виды основных средств; права пользования природными ресурсами, зданиями и т. д.; интеллектуальная собственность.

Изменение уставного капитала может быть осуществлено по решению общего собрания учредителей (акционеров), например, при расширении деятельности общества путем дополнительного выпуска акций или дополнительных взносов.

Прибыль — сумма превышения доходов над расходами предприятия, полученная от реализации продукции, работ, услуг, продажи имущества предприятия и другой деятельности.

Специальные фонды имеют строго целевое назначение и включают в себя фонды, необходимые для функционирования предприятия. Так, *средства фонда накопления* предназначены для финансирования развития производства, модернизации оборудования, реконструкции и расширения производства. *Фонды социальной сферы* предназначены для финансирования мероприятий по улучшению медицинского обслуживания, культурно-бытового уровня жизни трудящихся. *Резервный фонд* создается для покрытия возможных убытков, возникающих в процессе работы предприятия.

Долгосрочные пассивы — это заемные средства (кредиты банков, займы) и прочие долгосрочные пассивы.

Краткосрочные пассивы — это, прежде всего, кредиторская задолженность предприятия, то есть его задолженность поставщикам за товары и услуги, по выданным векселям, бюджету, по оплате труда, а также кредиторская задолженность в форме заемных средств — суммы выпущенных и проданных акций предприятия и долгосрочных займов.

Средства фонда потребления направляются на выплату дивидендов, финансирования мероприятий по дополнительному стимулированию работников предприятия и т. п.

Имущество предприятия формируется за счёт как собственных (уставный капитал, прибыль, фонды специального назначения), так и заёмных средств (кредиты, привлечённые средства).

Стоимостной и натурально-вещественный состав имущества предприятия зависит от специфики его производственно-хозяйственной деятельности и во многом определяет рыночный потенциал предприятия.

В соответствии с налоговым законодательством Российской Федерации собственник имущества должен уплачивать налоги на имущество. Плательщиком такого налога являются предприятия, учреждения, организации, считающиеся юридическими лицами на территории Российской Федерации, а также международные объединения и предприятия, осуществляющие предпринимательскую деятельность. Налог на имущество — это республиканский (местный) налог. Его процентная ставка определяется законами субъектов Российской Федерации в зависимости от видов деятельности предприятий и не дифференцируется по отдельным предприятиям. Предельная ставка налога на имущество (по состоянию на 1 января 2008 г.) установлена на уровне 2,2% от стоимости актива баланса.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое имущество предприятия?
2. В чём заключается право собственности на имущество?
3. Назовите состав имущества предприятия.
4. В чём заключаются особенности отдельных видов имущества: основных средств, нематериальных активов, оборотных средств, резервов и др.?
5. Укажите состав нематериальных активов.
6. Каковы источники формирования имущества предприятия?
7. Назовите размер ставки налога на имущество предприятия.

ГЛАВА 3. ПРЕДПРИЯТИЕ КАК СУБЪЕКТ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

3.1. Производство и обмен товара

Деятельность предприятия в сфере материального производства подразумевает два основных этапа:

- производство материального продукта;
- продажу продукта производства и покупку нужных компонентов производства (обмен).

Первый этап в основном осуществляется в пределах самого предприятия, второй - за его пределами.

Процесс производства начинается с акта обмена (купли-продажи), сопровождается обменом и заканчивается им: купленное сырье и материалы с помощью наемных рабочих и покупных энергии, топлива и орудий труда превращаются в товар — новый предмет для продажи на рынке, и, таким образом, кругооборот "товар - деньги - товар - деньги" бесконечен.

Непрерывный обмен — суть современного производства. Оно функционирует лишь потому, что само потребляет, а для этого должно иметь средства для приобретения потребляемых ресурсов. Эти средства производственное предприятие получает за счет продажи на рынке собственной продукции. Таким образом, производство, являясь генератором товарообмена, вместе с ним становится регулятором рынка как сферы товарных отношений. Отсюда следует, что рынок, непосредственно связанный с производством, подчиняется его законам и регулируется ими. Без товара, который создается производством, рынок исчезнет.

Рассмотрим суть понятия «производство». По своей природе - это способ превращения непригодных для потребления или недоступных для человека веществ в полезные, доступные и нужные ему продукты.

Производственный процесс по превращению сырьевых ресурсов природы в полезную товарную массу основан на знании и активном использовании законов и сил природы. В этой части производство полностью зависит от естественных законов, действующих в окружающей материальной среде, и подчинено им. Человек может только познать эти законы и воспользоваться ими, но не изменить их.

Однако, организуя производство, человек преследует свои цели, обусловленные его потребностями и образом жизни. В этой части производство подчинено непосредственно человеку и тем законам, которые регулируют его жизнедеятельность, то есть законам общественного развития, а вернее, законам, основанным на потребностях людей. Следовательно, в сфере материального производства действуют два класса законов: естественные законы природы и законы общественного

развития. Совместно они образуют свод взаимодополняющих правил, в соответствии с которым развивается производство и формируются отношения между людьми в области экономики.

Производство товара и обмен товара, которые дополняют и поддерживают сложный производственный комплекс, представляя собой деятельность одного предприятия, являются все же различными техническими и экономическими категориями, смешивать и отождествлять которые не следует.

Планомерно организованное производство продукта есть средство достижения тактической и стратегической цели, поставленной собственником предприятия и реализуемой персоналом предприятия; обмен — это путь достижения поставленной цели.

Независимо от форм собственности и методов управления изготовленная на предприятии продукция — это товар, который предназначается для обмена на другие нужные предприятию и его персоналу товары.

По сути, товаром является все, что продается и покупается на рынке. Деньги же при этом служат как мерой ценности товара, так и сами в процессе обмена становятся товаром. В сфере кредитных отношений на фондовых биржах деньги — обычный товар, ценность которого относительно материальных благ определяется обычным способом — на основе спроса и предложения.

Продукты труда и природы, предназначенные для обмена путем купли-продажи, составляют основу товарной массы. В процессе купли-продажи изменяется не содержание товара, а лишь право владения.

Главный ориентир деятельности предприятия — это рынок, его потребности, емкость и возможности изменения. С рынком предприятие связано как со стороны производства и сбыта собственной продукции, так и со стороны материально-технического обеспечения сырьем, материалами, оборудованием и прочими материально-вещественными элементами производства. В этой связи необходимо уточнить само понятие "рынок".

3.2. Понятие и структура рынка

В современном понимании рынок — сфера товарообмена. Способ, место и средства товарообмена в совокупности определяют понятие "рынок". Содержание и формы рынка в настоящее время весьма разнообразны. Крупнейшие торговые сделки зачастую совершаются заочно, с помощью средств связи, при отсутствии самого товара и в основном через посредников и доверенных лиц. В оптовой торговле самого товара в наличии, как правило, нет, его еще предстоит изготовить. В лучшем случае покупателя знакомят с образцом, а чаще всего лишь с

описанием, изложенном в паспорте изделия, в котором указываются:

- характеристика и цена товара;
- способ доставки товара покупателю;
- обязательства послепродажного обслуживания товара со стороны

продавца.

С функциональной точки зрения рынки существуют в виде:

- рынков продаж;
- рынков закупок;
- финансовых рынков;
- рынков посреднических услуг.

Такая структуризация рынков обеспечивает весь спектр рыночных отношений предприятия. Помимо этого рынки делятся не только по функциональным, но и по предметно-отраслевым и продуктовым признакам.

Изначально рынки разделяются на оптовые и розничные, внутренние и внешние. В свою очередь названные рынки группируются по предметному и отраслевому признакам. В общем виде элементную структуру рынка можно представить в виде следующей схемы (рис. 3.1).

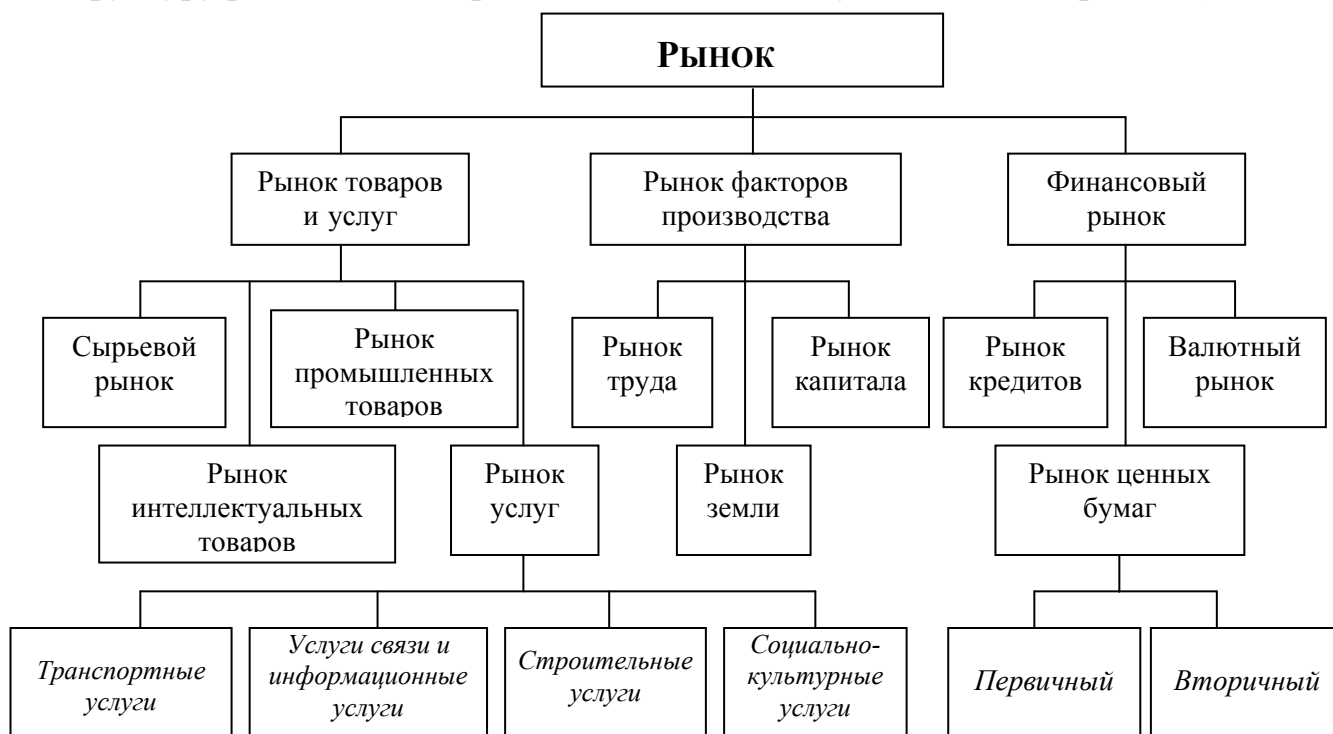


Рис. 3.1. Общая схема элементной структуры рынка

Основными субъектами хозяйственной деятельности в рыночной экономике являются домашние хозяйства, организации бизнеса (предприятия) и правительство. Взаимоотношения между указанными субъектами рынка имеют различный характер, который зависит от

специфических особенностей того или иного сегмента рынка. Рассмотрим более подробно представленную на рис. 3.1 схему рынка.

Рынок товаров и услуг является основной структурой современной рыночной экономики. На этом рынке действуют все три типа хозяйственных субъектов. При этом предприятия выступают в качестве производителей и продавцов товаров, а правительство и домашние хозяйства являются покупателями.

Несмотря на то, что все три субъекта взаимодействуют на одном рынке, характер взаимоотношений «предприятие – домашние хозяйства» и «предприятия – правительство» несколько различен. На потребительском рынке взаимодействие классического типа: товары сначала производятся, затем поступают на рынок, оставаясь собственностью производителя, и только потом покупаются домашними хозяйствами, переходя в их собственность. Характерным признаком такого рынка является то, что цены на нем формируются фактически после производства товаров.

В отличие от потребительского рынка основная масса покупок правительства на рынке осуществляется в контрактной форме. При этом заблаговременно до производства продукции оговариваются ее цены, количество и условия поставки. Таким образом, рынок продуктов и услуг правительству это по существу рынок контрактов.

Рынок товаров и услуг состоит из сырьевого рынка, рынка промышленных товаров, рынка интеллектуальных товаров и рынка услуг.

Сырьевой рынок – это сфера обращения товаров, представляющих собой исходный материал для производства промышленных товаров. Сырьевые товары относятся к продуктам низкой степени обработки, т.е. затраты труда на их производство значительно меньше, чем при производстве промышленных товаров.

По экономическому содержанию сырьевой рынок близок к рынку совершенной конкуренции (большое количество производителей и потребителей данной продукции).

Это означает, что действие отдельного производителя или потребителя практически не оказывает влияния на цены, уровень которых устанавливается на основе объективно сложившегося соотношения между спросом и предложением.

Спрос на сырьевые товары является производной от спроса на промышленные товары, поэтому объем их производства может быть завышен, что является причиной снижения цен. В то же время в отдельные периоды цены на сырье могут резко повышаться (снижение добычи полезных ископаемых, неурожай, политическая обстановка и т.п.), что позволяет производителям сырьевых товаров получить высокие прибыли.

Рынок промышленных товаров – это сфера обращения товаров высокой степени обработки (приборы, машины, бытовая техника, транспорт и т.п.).

По экономическому содержанию – это в основном олигопольный рынок (несколько производителей одного и того же товара). Это означает, что действие отдельного производителя оказывает заметное влияние на положение других фирм, что резко обостряет конкуренцию на рынке промышленных товаров.

Для успешной деятельности предприятия на рынке промышленных товаров необходимы значительные затраты, связанные с улучшением технико-эксплуатационных характеристик и качества продукции. Поэтому основными субъектами данного рынка являются крупные предприятия, у которых низкая норма прибыли компенсируется большими объемами продаж.

Рынок интеллектуальных товаров – это сфера обращения научно-технических достижений (открытий, изобретений, «ноу-хау» и т.п.), которые становятся товаром в виде лицензий на их использование.

По экономическому содержанию это монопольный рынок (единственный производитель и продавец данного товара). Это означает, что на достижения могут устанавливаться очень высокие цены (на несколько порядков выше произведенных затрат).

В настоящее время рынок интеллектуальных товаров является важнейшим элементом рыночной структуры, поскольку от его состояния зависит состояние всех остальных элементов рынка и их субъектов. Они определяют уровень развития научно-технического прогресса, а, следовательно, и уровень получаемых доходов, способствуя снижению издержек на производство.

Рынок услуг – это сфера обращения специфического товара – работ, выполняемых для заказчиков.

Отдельные элементы этого рынка могут находиться в состоянии рынка чистой конкуренции (социально-культурные услуги или олигополии (промышленное строительство, воздушные перевозки, морской транспорт и т.п.)). По существу рынок услуг создает инфраструктуру экономики. Поэтому результаты деятельности субъектов этого рынка тесно связаны с результатами деятельности предприятий в других элементах рынка.

Общей тенденцией развития рынка услуг во всем мире является его постоянный рост, как по месту оказываемых услуг, так и по их объемам. На данном рынке очень велик удельный вес малых предприятий.

Рынок факторов производства. В современной рыночной экономике основными факторами производства являются труд, земля и капитал. В данном случае капитал на рынке факторов производства – это физический капитал: станки, машины, здания, сооружения, запасы материалов и полуфабрикатов и т.п. в их стоимостном измерении. То есть то, что принято называть производственными фондами. В условиях свободы частного предпринимательства данные факторы, являясь собственностью домашних хозяйств, выступают на рынке в качестве

специфических товаров, покупаемых бизнесом для производства продуктов и услуг по ценам, формирующимся под воздействием спроса на факторы со стороны бизнеса и предложения факторов со стороны домашних хозяйств.

Факторы производства представлены в виде трех взаимосвязанных рынков: рынка труда, рынка земли и рынка капитала. Взаимосвязь между рынками обусловлена зависимостью спроса и предложения на одном рынке от ситуации на других. Например, при увеличении стоимости рабочей силы фирмам становится выгоднее сократить использование наемного труда и увеличить использование капитала, замещая ставший более дорогим труд капиталом.

Основной отличительной чертой рынка факторов является то, что товар-фактор в результате акта купли-продажи не переходит в собственность покупателя, то есть фирмы, а остается собственностью продавцов, то есть домашних хозяйств. Другими словами, характер привлечения в производство факторов носит скорее черты аренды факторов во временное использование, чем продажа в собственность бизнеса.

Финансовый рынок. В качестве товара на финансовом рынке его особый вид – деньги, предоставляемые в пользование, – на время, в форме займов под обязательства, или навсегда – под акции. На этом рынке хозяйственные субъекты, имеющие избыток средств, предоставляют их субъектам, испытывающим недостаток в средствах.

Финансовый рынок включает рынок кредитов, рынок ценных бумаг и валютный рынок.

Рынок кредитов – это сфера обращения временно свободных финансовых ресурсов непосредственно в форме денег. Субъектами данного рынка являются коммерческие банки, сбербанки и страховые компании, кредитные союзы и денежные фонды.

Уровень результатов деятельности предприятий финансового рынка зависит от результатов деятельности других субъектов рыночной экономики, которые являются и поставщиками ресурсов на финансовый рынок и их потребителями, а, следовательно, формируют спрос и предложение на деньги.

Данный рынок отличается высоким уровнем конкуренции, что требует наличия у руководящих работников предприятий финансового рынка высокого профессионализма и умения быстро реагировать на изменение рыночной ситуации.

Рынок ценных бумаг – это сфера обращения временно свободных финансовых ресурсов в виде ценных бумаг, которые выпускаются в основном субъектами рынка товаров и услуг с целью получения дополнительных денежных средств.

По характеру движения ценных бумаг этот рынок подразделяется на первичный и вторичный. На *первичном* рынке продаются и покупаются бумаги новых выпусков, на *вторичном* рынке обращаются ранее выпущенные ценные бумаги.

Основными предприятиями рынка ценных бумаг являются инвестиционные банки (эмиссия и первичное размещение ценных бумаг), инвестиционные фонды (аккумуляирование ценных бумаг), брокерские конторы, фондовые биржи и внебиржевые организации рынка ценных бумаг (вторичное обращение ценных бумаг).

Результаты работы этих предприятий определяются состоянием тех предприятий и организаций, которые выпускают ценные бумаги. Однако поскольку это состояние постоянно изменяется, в каждом конкретном случае успех их деятельности зависит от уровня профессиональной подготовки персонала предприятий.

Валютный рынок – это сфера обращения денег различных стран (валют), которые продаются и покупаются по сложившейся в результате взаимодействия спроса и предложения цене.

Основные предприятия этого рынка – валютные биржи и организации внебиржевого валютного оборота (иностранные отделы банков, обменные бюро).

Результаты работы этих предприятий зависят от наличия той или иной валюты, предлагаемой на рынке, и от способности предсказывать ситуацию и умения воспользоваться ею.

Важнейшей характеристикой любого рынка является его стабильность, т.е. наличие соответствия между спросом и предложением, равновыгодных условий торговли для всех участников, информированности и прозрачности рынка и доступности ко всем его товарам. Правда, такой идеальный рынок может существовать, скорее, лишь теоретически и подобная сбалансированная стабильность может складываться лишь по отдельным товарам. Основное правило, которое регулирует рыночные отношения, – это непрерывное стремление к равновесию, которое достигается посредством преодоления периодов перепроизводства и периодов дефицита товарной массы.

Следующая важнейшая характеристика рынка – его динамика, проявляющаяся в виде роста, стагнации, сокращения. Указанные тенденции могут охватывать как отдельные секторы экономики или виды продукции, так и рынок в целом.

Рынки, на которых доминирует рост, создают для предприятия условия роста объемов производства и продаж, что в свою очередь приводит к снижению удельных расходов на единицу продукции, способствует улучшению показателей работы предприятий. При сокращении рыночного оборота экономическое положение предприятия ухудшается: снижаются объемы производства, повышается стоимость

продукции, уменьшается доход. Стагнация рынка не изменяет экономическую ситуацию на предприятиях. Тенденция приобретает застойный характер.

Нормальное состояние рынка – рост объема торговли. При затоваривании рынка отдельными видами изделий уравнивание происходит за счет оттока поставщиков.

Путем диверсификации и перестройки производства некоторые поставщики переводят капитал в другие отрасли производства, другие, не выдержав конкуренции, разоряются.

Капитал переводится в те отрасли и для организации производства такой продукции, на которую имеется повышенный спрос. В результате такого нескончаемого колебания рынка достигается условная сбалансированность спроса и предложения. Условной она называется потому, что полной сбалансированности по всему спектру движения товарной массы достигнуть невозможно.

Даже в самые благоприятные периоды расцвета экономики экономическое благополучие в стране определяется по усредненным показателям. Полной гарантии успеха никогда не бывает.

В условиях свободных, нерегламентированных рыночных отношений каждое предприятие стремится найти и удержать свое место на конкурентном рынке. Еще более актуальна эта проблема для вновь созданного или оказавшегося в кризисном состоянии предприятия. Проблема сбыта продукции даже в самой конкурентоспособной организации не может быть решена раз и навсегда. Ни одна из них не может достичь превосходства продукции по всем параметрам сразу: качеству, ценам, ассортименту, сервису и др. Необходимость выбора приоритетов для себя и выработки правильной стратегии — непреходящая проблема каждого предприятия, всех форм собственности.

3.3. Международный рынок и внешнеэкономическая деятельность предприятий

Историческим фактом является то, что внешняя торговля появилась на заре человечества. Обмен товарами сначала примитивный, а затем более разнообразный и многосторонний, стал важным фактором развития экономики отдельных стран и мировой экономики в целом.

Внешняя торговля, а в широком смысле деятельность на мировом рынке государств и отдельных предприятий можно рассматривать в трех аспектах.

С политической точки зрения развитие мировых экономических связей укрепляет добрососедские отношения между странами, усиливает международную безопасность и доверие.

С точки зрения экономики, основными причинами развития торговли между странами является крайне неравномерное распределение их экономических ресурсов (природных, капитальных, трудовых). Внешняя же торговля позволяет добиваться отдельным странам максимального использования ресурсов, находящихся в их распоряжении.

В общем случае внешнеэкономическая деятельность стран (предприятий) направлена на:

- содействие выравниванию темпов экономического развития;
- соизмерение издержек производства на национальном и мировом уровнях;
- реализацию преимуществ международного разделения труда;
- использование достижений мирового научно-технического прогресса.

С практической точки зрения мировой обмен позволяет странам (предприятиям) получать валютную выручку от экспорта, повышать технический уровень производства (за счет импорта более эффективной техники и технологий), производить более конкурентоспособную продукцию.

В настоящее время международный рынок представлен не только традиционной сферой внешней торговли, но сюда входят и обмен услугами, туризм, международное сотрудничество, развитие научной и производственной кооперации, создание совместных предприятий. В с этим усилилась взаимосвязь между конъюнктурой на мировых рынках товаров и услуг и внутренних рынках отдельных государств. Широкое развитие получили такие формы как информационный обмен, услуги связи, транспортное обслуживание, консалтинг, франчайзинг, ноу-хау, лизинг, страхование и др.

Сложившееся новое международное разделение труда характеризуется относительным снижением доли сырья и материалов в мировой торговле. Получили развитие наукоемкие, высокотехнологичные отрасли такие, как химия, приборостроение, электроника, авиакосмическая промышленность. На этих направлениях успешно развивают свои экспортные стратегии США, страны члены ЕС, Япония.

Такие классические в прошлом отрасли, как производство одежды, обуви, судостроение, автомобилестроение стали предметом деятельности транснациональных корпораций (ТНК), размещающих свои производственные мощности в государствах с относительно дешевой рабочей силой и экономически доступным сырьем. При этом характерной особенностью последнего времени является постепенная ликвидация экономических границ между странами, создание единого регионального экономического пространства, подчиняющегося общепризнанному регулированию. Примерами этого являются Европейский Союз,

соглашения между США, Канадой и странами Латинской Америки, интеграционные процессы в странах Тихоокеанского региона.

Важным элементом международного рынка стал вывоз капитала, что служит основой для создания ТНК, которые, как правило, являются национальными по капиталу и интернациональными по сфере деятельности.

Существующие различия в трудовых, сырьевых и финансовых ресурсах приводят к тому, что ежегодно в мире в поисках работы в мире мигрирует свыше 30 млн. человек. Перемещение рабочей силы из страны в страну является еще одной характерной особенностью новых объективных условий развития мирового рынка. В частности к странам с избыточными трудовыми ресурсами относятся Индия, Китай, Бангладеш, Пакистан, Нигерия, Филиппины, а так же многие независимые государства, образовавшиеся после распада СССР. С другой стороны, страны Западной Европы, США, Австралия, страны Ближнего Востока, Южной Америки и в какой-то мере Россия испытывают постоянную нужду в притоке рабочей силы.

Одним из важных стимулов развития мирового рынка является открывающаяся возможность для его участников повышения нормы прибыли на основе внешнеэкономических операций. Это объясняется тем, что расширение масштабов внешней торговли (а значит и увеличения общего объема выпуска продукции) способствует снижению удельных издержек производства.

Благодаря конкуренции между производителями разных стран на мировом рынке создаются предпосылки для выравнивания мировой цены на товары и услуги на уровне их интернациональной стоимости, которая, как правило, ниже национальной стоимости в менее развитых странах с невысокой производительностью труда, но выше уровня национальной стоимости в развитых странах.

Интенсивное развитие различных видов производства продукции, с одной стороны, требует значительного увеличения объема внешней торговли, так как мировой рынок требует новые виды сырья, топлива, рабочей силы, научных разработок. С другой стороны, интенсификация производства возможна только при наличии более емкого рынка, что в свою очередь должно вести к дальнейшему расширению микроэкономических связей и в конечном итоге к усилению внешнеэкономической деятельности.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова поэлементная структура рынка?
2. Сущность рынка товаров и услуг.
3. Сущность рынка факторов производства.
4. Сущность рынка факторов производства.
5. Факторы развития мирового рынка.

ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОТОБРАЖЕНИЯ РЫНКА

4.1. Понятие, цели и задачи маркетинговой деятельности на предприятии

Маркетинг есть социально-экономическая теория, зародившаяся на определенной стадии развития общественного производства в начале XX столетия. Так в 20-е годы были предприняты первые попытки описать функции маркетинга. Причиной этому явилось бурное развитие производительных сил – массовое производство товаров и отсталая система их распределения, то есть доведения продукта производства до конечного потребителя.

С тех пор выработалось множество подходов в исследовании маркетинга:

- институционально-распределительный;
- функциональный;
- управленческий.

Сторонники институционально-распределительного подхода считают, что рынок представляет собой среду, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций. Поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государства, различных организаций, проявляющегося в актах обмена, в сделках купли-продажи. В качестве факторов и явлений маркетинга выделяется спрос, предложение, время, конкуренция.

Сторонники функционального подхода считают, что маркетинг есть совокупность определенных функций предприятия, связанных с осуществлением сбытовых рыночных операций. В рамках этого подхода существенным представляется распределение товара, его доставка, методы продаж и т.п.

Сторонники управленческого подхода считают, что маркетинг означает такую ориентацию в управлении предприятием, когда в основе принятия хозяйственных (экономических) решений лежат не возможности конкретного производства, а требования рынка как существующие, так и потенциальные. Этот подход проповедует лозунг «Не продавать то, что можно произвести, а производить то, что можно продать».

С развитием многонациональных и транснациональных объединений, глобализацией рынка появилась и новая разновидность рыночной концепции управления – международный маркетинг. Сохраняя общие черты, принципы и функции традиционного маркетинга, он в тоже время имеет и свои особенности, связанные с международными условиями производства товаров и их распределения (стандарты, рынки сбыта, методы сбыта и т.п.).

В самой общей форме определение маркетинга дается Американской маркетинговой ассоциацией (АМА), которая была образована в 1937 году. В ее трактовке **«Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю»**. Однако это определение не достаточно справедливо т.к. подобного рода деятельность существовала задолго до маркетинга – это торговля.

Американский экономист Т. Ливит заявляет: – **«... Маркетинг – двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя, с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги**. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции – по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров». Здесь присутствует принципиально новое, что привносит маркетинг – это отображение в деятельности предприятия текущих потребностей рынка. В месте с тем из данного определения неясно, как и ради какой цели, предприятие реализует этот процесс.

Наиболее точное определение дал американский маркетинголог Ф. Котлер: – **«Маркетинг – это вид деятельности, направленной на удовлетворение потребностей человека посредством обмена»**.

Обмен, если он добровольный, предполагает выгоду для обеих сторон. Так для потребителя выгода - это удовлетворение потребности, а для предприятия - получение дохода (прибыли). Отсюда, точки зрения предприятия, **маркетинг есть инструмент изучения рынка используемый для выработки адекватных управленческих действий, направленных на получение максимальной выгоды**.

Тогда к основным целям маркетинговой деятельности на предприятии следует отнести:

1) достижение высокого уровня потребления вообще и, в частности, товаров данного предприятия (стимулирование потребления создает условия для роста производства, занятости и общего благосостояния работников);

2) достижение максимальной потребительской удовлетворенности как абсолютной, так и по сравнению с аналогичными товарами предприятий-конкурентов;

3) предоставление для потребителя возможности выбора в процессе удовлетворения той или иной потребности;

4) обеспечение условий для достижения стратегических и тактических целей предприятия.

По общепринятому мнению специалистов, *маркетинг – это кроме всего прочего есть эффективная организация всех производственных и сбытовых мероприятий, анализ рынка, стайлинг товара, определение*

характера упаковки, выбор товарной марки, фиксирование цены, планирование и организация сбыта, реклама.

Это означает, что коммерческий успех предприятия и, в конечном итоге, его экономика и финансовая состоятельность полностью зависят от возврата вложенных средств через реализацию товара, следовательно, от эффективности его сбытовой деятельности, главной задачей которой является исследование и наиболее полная эксплуатация рынка. Тогда можно ввести еще одно определение - **маркетинг – это создание рынков сбыта, или создание спроса.**

В конечном итоге маркетинг определяет:

- что следует производить;
- где и когда распространять произведенный продукт;
- каким способом организовывать сбыт продукции;
- на кого ориентировать свою производственную и сбытовую деятельность.

Отсюда проистекают и функции маркетинга. При этом отметим, что вне зависимости от размеров и характера деятельности предприятия, оно в том или ином виде всегда будет решать три комплексных блока задач относящихся к собственно маркетинговой деятельности и один блок – по управлению ею.

Первый блок - **аналитико-оценочные задачи.** К ним относят:

- исследование рынка;
- сегментацию рынка и выбор предпочтительных сегментов;
- исследование потребителей;
- изучение конкурентов;
- изучение отраслевых тенденций;
- изучение общеэкономических тенденций;
- оценку новых товаров услуг;
- анализ и оценку маркетинговой деятельности в фирме.

Второй блок - **стратегические задачи:**

- разработка товарной стратегии;
- разработка ценовой стратегии;
- разработка рекламной стратегии;
- разработка стратегии сбыта;
- разработка рыночно стратегии.

Третий блок - **исполнительские задачи:**

- товародвижение;
- сбыт;
- коммуникативные задачи;
- реклама;
- public relations;
- личные продажи;
- сервис.

4.2. Исследование и анализ рыночных возможностей предприятия

Выявление новых рынков

Любому предприятию необходимо развиваться, а для этого ему время от времени необходимо выходить на новые рынки. Для выявления новых рынков пользуются формальными методами, в частности, сеткой развития «товар/рынок», представленной на рис. 4.1. Этот метод позволяет выбрать одну из четырех альтернативных стратегий развития:

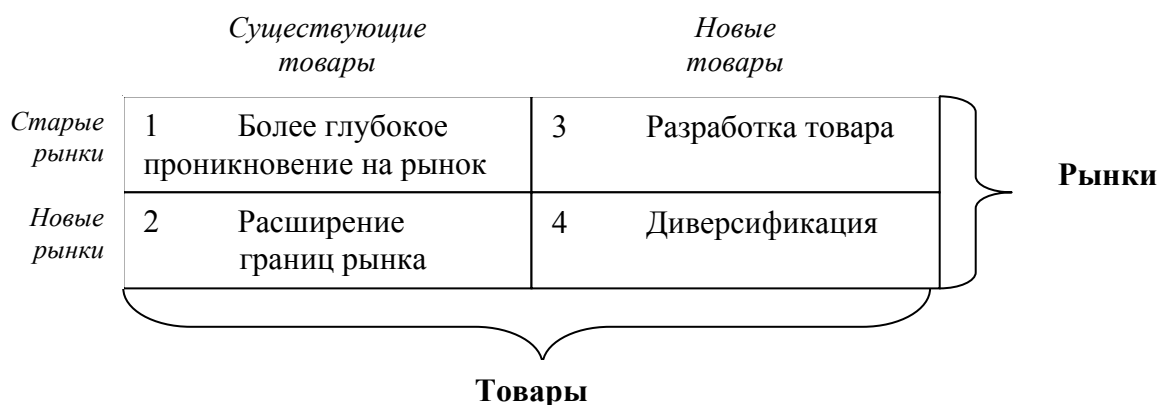


Рис. 4.1. Сетка товар/рынок

1. Более глубокое внедрение на рынок предполагает попытку увеличения объемов продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар (снижение цены, отработка рекламы, распространение через большое число торговых точек и т.п.).

2. Расширение границ рынка - это выход на новые для данного предприятия рынки. Таковыми могут быть:

- демографические рынки (например, новые возрастные группы покупателей);
- рынки организаций;
- географические рынки.

3. Разработка товара, то есть создание новых или модифицированных товаров и продажа их на существующем рынке.

4. Диверсификация означает расширение ассортимента продукции фирмы и, как правило, ориентация его на новые рынки сбыта.

Любая из выбранных стратегий развития должна основываться на тщательных исследованиях перспектив развития спроса или, что то же самое, размера рынка. Для этого используют различные показатели, характеризующие фактический, текущий и перспективный уровни спроса.

При оценке фактического спроса обычно используют такой параметр как **фактическая емкость рынка**, то есть объем продаж данного товара за прошедший год. Расчет осуществляется на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по формуле:

$$C = P + R - E + I + D - M - E_0 + I_0, \quad (4.1)$$

где C – емкость рынка (полное потребление данного товара на данном рынке страны); P – национальное производство данного товара; R – остаток товарных запасов на складах производителей товара; E – экспорт; I – импорт; D (M) – снижение (увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей; E_0 – косвенный экспорт; I_0 – косвенный импорт;

Для оценки текущего спроса используются различные методы. К числу наиболее простых, с точки зрения сбора информации, можно отнести следующие.

Метод цепных отношений определяет текущую емкость рынка конкретного товара в стоимостном выражении, то есть, сколько денежных средств выделяет потребитель на приобретение товара данной номенклатурной группы. Расчет может быть произведен по формуле:

$$C1 = Ч * Д * ПР, \quad (4.2)$$

где $C1$ – текущая емкость рынка; $Ч$ – численность населения (других потребителей); $Д$ – доход на душу населения (объем предпринимательского дохода); $ПР$ – доля средств, выделяемая в среднем на данный товар (номенклатурную группу).

Метод расчета индекса покупательной способности. Чаще всего применяется при оценке текущей емкости регионального рынка. Расчет индекса производится на основании общей зависимости вида:

$$C1_i = a_1 y_i + a_2 r_i + a_3 p_i, \quad (4.3)$$

где $C1_i$ - индекс покупательной способности i -го региона в составе страны (области и т.п.), %; y_i - доля доходов населения (потребителей) i -го региона от доходов населения страны в целом, %; r_i – доля i -го региона в общем объеме розничной (оптовой) реализации, %; p_i - численность покупателей i -го региона, %; a_1, a_2, a_3 - коэффициенты корреляции, индивидуальные для каждого товара.

Величина $C1_i$ показывает, какую долю общего производства товара по стране потребляет данный регион.

Для оценки перспективного спроса используются, как правило, три альтернативных метода.

Метод математического прогнозирования будущих состояний рынка, который базируется на информации о фактической динамике рынка

за ряд прошедших лет. При этом предполагается, что и в дальнейшем рынок будет развиваться в соответствии с выявленной тенденцией.

Метод опроса потенциальных покупателей предполагает непосредственный опрос потребителей об их намерениях к совершению покупки данного товара. Очевидно, что если бы покупатель сообщил, какую часть своих потребностей он намерен удовлетворять за счет покупок товаров данного предприятия, а также какие факторы будут влиять на его выбор товара, то эта информация явилась бы идеальной основой для прогноза спроса вообще и, в частности, объема продаж данного предприятия.

У этого метода есть, по крайней мере, три существенных недостатка:

1) большие затраты на осуществление даже выборочного опроса, несравнимые с ценностью получаемой информации;

2) потенциальные покупатели не всегда охотно и правдиво сообщают о своих намерениях;

3) зачастую покупки совершаются не в соответствии с прежними убеждениями и намерениями, а “по случаю”.

Метод экспертных оценок. В качестве экспертов могут привлекаться как работники данного предприятия, так и его сбытовые агенты. *Преимущества* данного метода состоят в следующем:

1) прогноз можно сделать достаточно быстро и с небольшими затратами;

2) в процессе обсуждения высказываются и согласуются различные точки зрения экспертов;

3) отсутствуют противоположные оценки.

К *недостаткам* следует отнести:

1) мнения экспертов обычно менее достоверны, чем текущая, а тем более будущая действительность;

2) реальная, завышенная и заниженная оценки воспринимаются в процессе экспертизы как равнозначные;

3) метод более надежен для агрегированного прогнозирования, чем для оценок по регионам, группам покупателей, товаров.

Очевидно, что предприятию целесообразно осуществлять свою деятельность только на растущих рынках. При этом следует определить, кто преимущественно будет основным покупателем товаров данного предприятия, а значит, на каких именно потребителей следует ориентировать свою деятельность. **Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в потребностях, характеристиках и поведении называется сегментирование рынка.** В общем случае, сегмент рынка состоит из покупателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов.

Очевидно, что сегментирование может осуществляться на основе разных параметров, одного или нескольких сразу. Наиболее часто используются следующие группы параметров:

- 1) географические (регион, город, плотность населения, климат и т.п.);
- 2) психографические (социальный класс, образ жизни, тип личности и т.п.);
- 3) поведенческие (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления и т.п.);
- 4) демографические (возраст, пол, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование и т.п.).

По результатам сегментирования предприятие может принять решение о выходе на один или несколько сегментов конкретного рынка. При этом необходимо решить две главные задачи:

- сколько сегментов следует охватить;
- как определить самые выгодные для предприятия сегменты.

При решении первой задачи, то есть при выборе количества обслуживаемых сегментов предприятие может воспользоваться тремя **вариантами стратегии охвата рынка** (и их модификациями).

Концентрированный маркетинг. Предприятие принимает решение обслуживать только один сегмент рынка. Плюсы: прочная рыночная позиция, определенная репутация, специализация производства, экономия. Минусы: сегмент может не оправдать надежд, внедрение новых, более сильных конкурентов.

Дифференцированный маркетинг. Предприятие принимает решение обслуживать несколько сегментов рынка. При этом их выбор может быть основан на:

- 1) ориентации на покупательскую потребность;
- 2) ориентации на группу потребителей;
- 3) обслуживании нескольких, не связанных между собой сегментов.

Плюсы: повышенная возможность выжить, надежда добиться роста продаж, идентификация в сознании потребителей продукции данного предприятия с данной товарной категорией. Минусы: рост затрат на разработку комплекса маркетинга и возможно на производство.

Недифференцированный маркетинг. Предприятие принимает решение в производстве всего товарного ассортимента, чтобы обслуживать все сегменты рынка. В этом случае возможна большая экономия всех затрат (и в сфере производства, и в сфере обращения), но реализация такой стратегии достаточно сложна.

При решении задачи о том, сколько же все-таки сегментов должно контролировать предприятие, необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) ресурсы предприятия (при ограниченности ресурсов лучше - концентрированный маркетинг);

2) степень однородности продукции и рынка (в частности для единообразных товаров, таких как зерно или нефть, подходит недифференцированный маркетинг, для других – дифференцированный);

3) стадия жизненного цикла товара (на каждой стадии следует применять специфическую стратегию, например, на стадии внедрения – концентрированный маркетинг, а на стадии роста – дифференцированный и т.п.);

4) маркетинговые стратегии конкурентов (стратегия в противовес конкурентам).

При решении задачи о том, какие сегменты наиболее выгодны, нужно исходить из следующих соображений. Перспективный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией, несложными требованиями к каналам распределения, при этом желательно наличие опыта работы на данном сегменте.

После принятия решения о стратегии освоения рынка необходимо дать оценку существующей ситуации и разработать прогноз его развития. Для того чтобы принять какое-либо решение, специалист по маркетингу должен располагать обстоятельной, достоверной и оперативной информацией о состоянии рынка и его участников. В связи с этим **комплекс маркетинговых исследований может включать тот или иной набор наиболее типичных направлений анализа:**

1. Изучение товара:

- его новизна и конкурентоспособность;
- соответствие требованиям местного законодательства, правил и обычаев;
- способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности.

2. Изучение рынка как такового:

- географическое положение;
- емкость и возможная доля рынка данного предприятия при благоприятном и неблагоприятном стечении обстоятельств;
- товарная и фирменная структура;
- острота конкуренции;
- конъюнктура и ее прогноз на 6-18 месяцев;
- тенденции развития на 5, 10, 15 лет.

3. Изучение покупателей:

- потенциальные покупатели (3-4 основные характеристики покупателя);
- типичные способы использования предлагаемого товара;
- побудительные мотивы для свершения покупки;
- факторы, формирующие покупательские предпочтения;

- возможность выделения однородных групп покупателей (сегментация рынка) и оценка численного состава сегмента;

- потребности, не удовлетворенные товарами конкурентов.

4. *Изучение конкурентов:*

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;
- торговые марки (знаки) товаров конкурентов;
- упаковка товаров;
- формы и методы сбытовой деятельности;
- ценовая политика;
- методы стимулирования сбыта;
- каналы товародвижения и сбыта;
- исследования и разработки: основные направления, объем расходов на НИОКР, известные ученые в штате предприятия;
- официальные данные о прибылях;
- число работающих на предприятии;
- оценочные статьи в отраслевых изданиях, а так же в местной и международной прессе.

5. *Изучение правовых аспектов торговли на данном рынке:*

- правовые нормы, которые следует соблюдать;
- учреждения в данной стране (регионе), которые могут помочь в случае затруднений.

В зависимости от конкретных целей специалист по маркетингу выбирает тот или иной набор направлений для исследования. Однако методически **схема проведения маркетингового исследования** имеет общий вид и включает в себя пять этапов.

1. ***Выявление проблем и формулировка целей исследования.***

Прежде всего, необходимо точно сформулировать проблему, то есть то, ради чего проводится маркетинговое исследование. Правильно сформулированная проблема должна содержать ответы на следующие вопросы:

- 1) что является объектом исследования;
- 2) география рынка подлежащего исследованию;
- 3) за какой период времени следует собрать данные.

После этого следует определить цели исследования. Они могут быть:

- *поисковыми*, то есть предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему (чаще при намерениях выпустить новый товар или выйти на новый рынок);
- *описательными*, то есть предусматривать описание определенных явлений (например, какую долю доходов семья тратит на бытовую технику и в частности на аудио аппаратуру);

- *экспериментальными*, то есть предусматривать проверку гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи (например, как изменится спрос на товар при изменении цены);

2. Отбор источников информации.

Исследователь может собирать вторичные и первичные данные или же те и другие одновременно. В общем случае:

- *вторичные данные* – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной (может быть и для других целей) и официально обнародованной;

- *первичные данные* – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели;

Исследование обычно начинают со *сбора вторичных данных*. Они, как правило, служат отправной точкой и отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных сведений в них может просто не быть, либо они устарели, неточны, неполны, ненадежны.

К источникам вторичной информации относят:

- внутренние источники (отчеты и документация самого предприятия за прошедшие периоды);
- издания государственных учреждений;
- периодика, книги;
- коммерческая информация.

Сбор первичных данных. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. Существует три возможных метода получения первичных данных:

1) наблюдение, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой;

2) эксперимент, требует отбора сопоставимых между собой групп-объектов исследования, создание для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установление степени значимости наблюдаемых различий (цель состоит в том, чтобы вскрыть причинно-следственные отношения);

3) опрос, промежуточное состояние между наблюдением и экспериментом (наиболее удобен при проведении описательных исследований, например, получение информации о знаниях, убеждениях, предпочтениях людей и т.п.).

При сборе первичной информации следует определить выборочную совокупность (выборку), на которой будет проводиться данное исследование. При составлении выборки необходимо обратить внимание на следующие аспекты:

- кто должен быть вовлечен в процесс обследования (единицы выборки);
- сколько единиц должно быть в выборке (размер выборки);
- как осуществить отбор единиц;

- какие использовать средства связи с единицами выборки.

При сборе первичных данных используются анкеты и механические устройства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования. Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Механические устройства. Применяют чаще всего в процессе наблюдения или при проведении эксперимента. Могут быть использованы любые современные средства аудио- и видеотехники, а также специальные технические устройства, например, гальванометр, тахитоскоп и т.п.

3. Сбор первичных данных.

После разработки схемы проведения исследования следует этап непосредственного сбора данных. Этот этап является наиболее трудоемким и дорогостоящим. По этому он требует предварительного обоснования метода связи с аудиторией, который в конечном счете и определяет ценность получаемой информации, а также затраты на сбор данных.

4. Анализ данных.

Это обработка полученных данных с целью выявления определенных закономерностей, тенденций и т.п. Как правило, данные обрабатываются по следующей схеме:

- 1) вычисление средних данных и дисперсий;
- 2) составление комбинационных таблиц для выяснения наиболее значимых взаимосвязей;
- 3) вычисление коэффициентов корреляции;
- 4) проведение анализа данных с использованием современных экономико-математических методов.

5. Подготовка отчета о результатах исследования.

Этот этап является заключительным в маркетинговых исследованиях. Такой отчет должен содержать основные выводы и рекомендации, вытекающие из проведенного исследования. Отчет должен начинаться с формулировки цели и основных выводов исследования. Затем должно следовать подробное описание сделанных выводов и методов анализа, на основе которых они получены. В заключении отчета необходимо указать, при каких условиях возможно использование полученных выводов. В целом отчет должен быть написан так, чтобы облегчить понимание проблемы и вызвать интерес к ней у специалистов, реализующих маркетинговые мероприятия.

Таким образом, в процессе рыночных исследований выявляются объективные перспективы развития рынка. Далее требуется определить, какие из них подходят для данного предприятия, то есть каковы его маркетинговые возможности на этом рынке (сегменте рынка). Общая схема анализа открывающейся для предприятия маркетинговой возможности представлена на рис. 4.2.

Маркетинговая возможность – это привлекательное направление деятельности в пределах данного рынка (сегмента), на котором конкретное предприятие может добиться конкурентного преимущества.

Очевидно, что маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам предприятия. Однако на практике располагаемые ресурсы не всегда совпадают с потребными. На схеме показано, что если существует возможность восполнить недостающие ресурсы по “приемлемой” цене, то данная маркетинговая возможность остается привлекательной. В противном случае следует отказаться от этой возможности, так как предпринимательский риск очень велик.

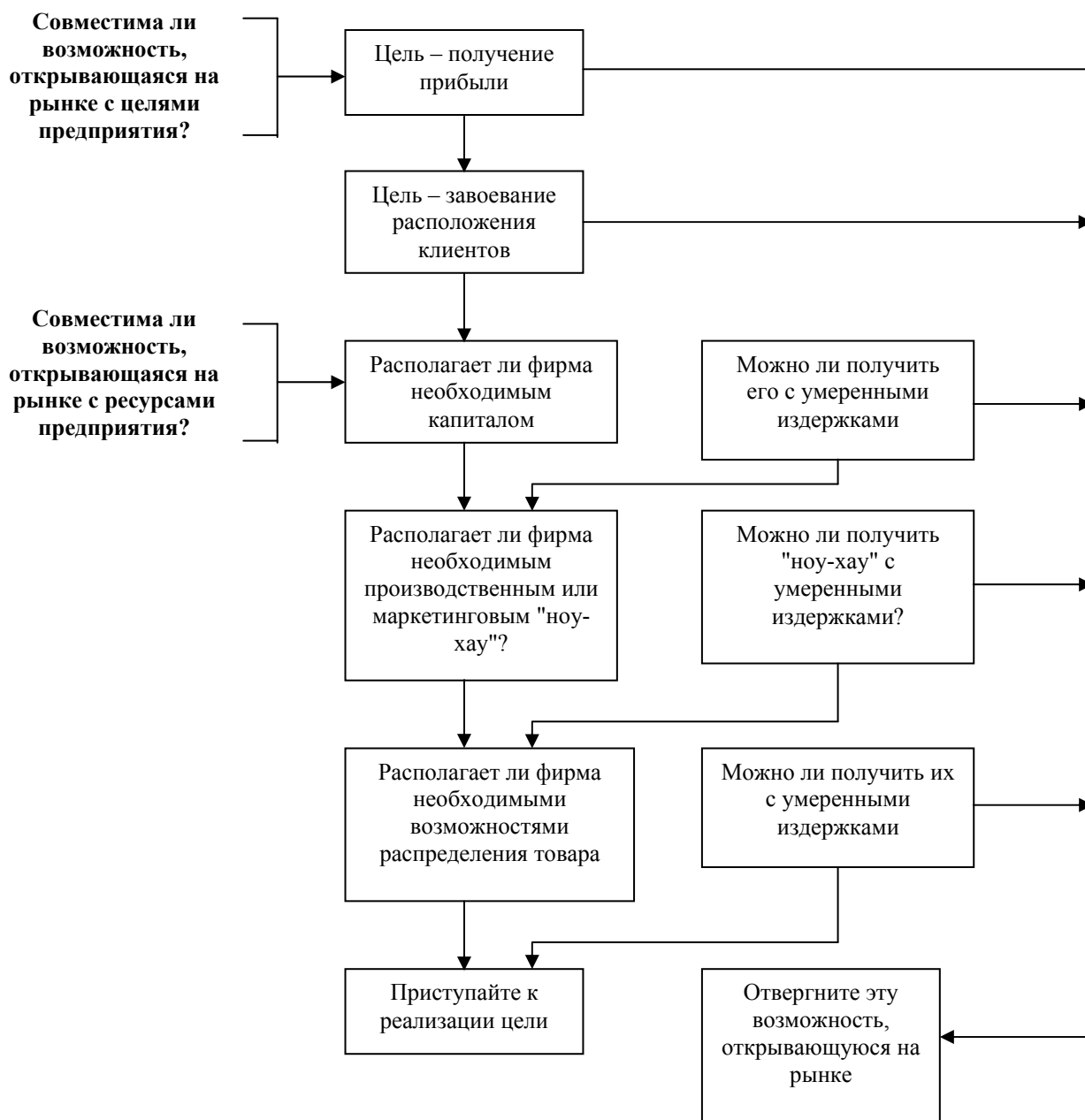


Рис. 4.2. Схема анализа маркетинговой возможности

4.3. Товар как результат предпринимательской деятельности

Известно, что предпринимательская деятельность или как это принято сейчас называть «бизнес» представляет собой целенаправленную и планомерную деятельность предприятия, которая характеризуется следующими особенностями:

- осуществляет свою деятельность по производству товаров и/или услуг в расчете на получение определенного дохода или прибыли;
- действует в условиях рыночных отношений и конкуренции;
- свободно в решении всех внутренних вопросов;
- несет полную ответственность (экономическую и любую иную) за результаты своей деятельности;
- вся деятельность предприятия базируется на действующей законодательной основе.

В данном контексте осуществление бизнеса предполагает производство товара, то есть без товара предпринимательская деятельность невозможна. Общая теория маркетинга дает следующее определение: - «... *товар - это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления*». Однако при анализе предпринимательской деятельности предприятия таким определением товара пользоваться не удобно, так как оно не содержит описания потребительных свойств этого товара. Для этих целей более корректно ввести новое понятие - **товарная единица – это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами**. Например, автомобиль – это товар, а ВАЗ-2109 – это товарная единица.

Понятно, что любая предпринимательская деятельность должна быть основана на тщательной разработке товара. При этом для достижения наилучшего результата разработчик (в данном случае работник соответствующего подразделения предприятия) должен воспринимать идею **создания товара на трех уровнях**.

Первый уровень - это разработка товара по замыслу. В данном случае необходимо определить, что в действительности будет приобретать покупатель, то есть следует обозначить набор функций, которыми должен обладать товар для того, чтобы удовлетворять известную потребность.

Второй уровень – это товар в реальном исполнении. Очевидно, что, в конечном счете, потребитель покупает не набор функций, а определенную товарную единицу. Для этого товар должен обладать следующими характеристиками:

- 1) уровень качества;
- 2) набор потребительных свойств;

- 3) специфическое оформление;
- 4) марочное название;
- 5) специфическая упаковка;
- 6) цена.

Третий уровень - это товар с подкреплением (или сопровождением). Для того чтобы добиться конкурентного преимущества в условиях конкурентного рынка производитель (продавец) должен предусмотреть дополнительные услуги и выгоды, сопровождающие предложение товара.

По словам одного из крупнейших специалистов США в области менеджмента и маркетинга Т. Ливитта: - «...Конкуренция по новому – это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей».

Помимо этого товар должен обладать таким важнейшим свойством (с точки зрения экономики предприятия) как конкурентоспособность, то есть он должен быть таким, чтобы его было выгоднее приобрести у данного производителя (продавца), чем у другого.

В настоящее время существует множество определений конкурентоспособности продукции и методов ее расчета. Однако с точки зрения экономики предприятия конкурентоспособность надо воспринимать как комплексную характеристику, которая оценивается в составе четырех групп параметров:

1. *Технические параметры товара.* Предполагается, что технический уровень и качество товара должно соответствовать современным требованиям (официальным стандартам, нормам, принятым ограничениям и т.п.). Это так называемая техническая конкурентоспособность товара. Однако условия потребления одного и того же товара могут быть различны, и каждый потребитель предъявляет свои требования. Отсюда абстрактно современный технический уровень и качество, как правило, не имеют смысла, если их не анализировать совместно с другими параметрами конкурентоспособности.

2. *Коммерческие условия реализации товара.* Это параметры, которые в совокупности определяют затраты покупателя на приобретение товара

- цена – она связана с предыдущей группой параметров (например, если растут технический уровень и качество товара, то растет и его цена), но это не всегда так, поскольку борьба за рынок сбыта за частую требует от предприятий применять гибкую политику цен;

- сроки поставки, чем они ниже, тем ниже общие издержки потребителя (сокращение сроков морального старения продукции, возможность быстро начать потребление и получить экономические

результаты, минимальное связывание средств производства, снижение потребности в кредитах и в целом издержек);

- условия платежей, которые могут быть в форме единовременной наличной оплаты, а также кредитования или авансового платежа;

- таможенные условия (пошлины, налоги, сборы), которые в целом увеличивают стоимость покупки;

- экономическая ответственность поставщика за выполнение своих обязательств (размер штрафов и т.п. при нарушении обязательств), эти меры не должны быть разорительными, т.к. это стимулирует выполнение обязательств, но и должны быть достаточны, чтобы не допустить произвола продавца.

3. *Организационные условия реализации и потребления товара.* Это затраты связанные не с покупкой товара, а с его транспортировкой от места приобретения (производства) до места потребления:

- стоимость транспортировки товара от поставщика к потребителю;

- ответственность за доставку товара;

- содержание и размер гарантий;

- обеспечение послепродажного обслуживания;

4. *Экономические условия потребления товара.* Это издержки потребителя при использовании товара, которые могут включать:

- ресурсоемкость товара (например, количество, качество и стоимость потребляемой энергии);

- стоимость сырья, заменяемых модулей и т.п., потребляемых в процессе использования товара;

- требования к количеству и качеству используемой рабочей силы (стоимость обслуживания);

- затраты на соблюдение экологических требований к использованию товара и другие параметры.

Отметим, что совокупность 2, 3, 4 групп параметров составляют полную цену потребления товара. Тогда из сказанного ясно, что в условиях конкретной экономической сделки конкурентоспособность одного и того же товара может существенно меняться.

Помимо этого, на уровень конкурентоспособности могут влиять также и сопутствующие условия, в частности, время и место выхода на рынок, политические и экономические особенности страны поставщика, социальные и национальные особенности потребления и т.п.

Так или иначе, создав новый товар и выпустив его на рынок, руководство предприятия надеется, что “жизнь” его на рынке будет достаточной для обеспечения целевой прибыли, как компенсации за предпринимательские усилия и риск, связанные с созданием и производством нового товара. Руководство предприятия рассчитывает, что сбыт, будет высоким и долговременным. Однако все понимают, что товар не может продаваться вечно. Поэтому очень важно спрогнозировать

промежуток времени в течение, которого товар будет привлекателен для покупателей и в дальнейшем предпринимать эффективные маркетинговые действия для его продления.

В этой связи важнейшей характеристикой товара является его **жизненный цикл (ЖЦТ)** то есть - это период его **рыночной устойчивости**. ЖЦТ характеризуется колебаниями объема продаж и прибыльности от его реализации. Концепция ЖЦТ – это попытка объяснить наличие специфических периодов (стадий) в рамках всей рыночной жизни товара. При этом на каждой стадии перед предприятием стоят определенные проблемы и имеются возможности, связанные с маркетинговой стратегией. Тогда определив, на какой стадии жизненного цикла находится товар, можно разработать адекватный план маркетинга.

Колебания объема продаж большинства товаров во время пребывания их на рынке можно представить в виде кривой, показанной на рис. 4.3. На графике показано, что кривая объема продаж делится на четыре стадии: внедрение, рост, зрелость, спад.

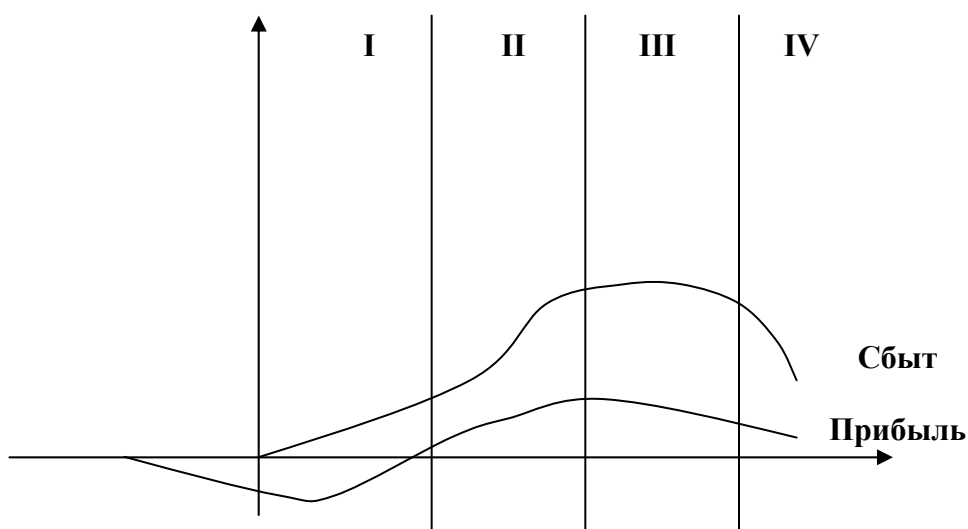


Рис. 4.3. Жизненный цикл товара

Внедрение – это период появления товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж. Предприятие в это время практически не получает прибыли от сбыта этого товара вследствие больших издержек, связанных с внедрением товара на рынок.

Рост – это период быстрого признания товара на рынке, резкого увеличения объемов продаж и прибыльности от реализации.

Зрелость – это период постепенного замедления темпов роста объемов продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей. В это время прибыль достигает максимального значения, но появляется тенденция к ее снижению ввиду роста затрат на маркетинг, обеспечивающих поддержание конкурентоспособности товара.

Спад – это период резкого снижения объемов продаж и прибыли. По существу это закат рыночной жизни товара.

Определить, где начинается и заканчивается каждая стадия, достаточно сложно. Обычно это определяется моментом, когда темп увеличения или уменьшения объема продаж становится ярко выраженным. Вместе с тем, исходя из концепции жизненного цикла товара, предприятию следует разработать адекватную стратегию для каждой стадии его жизни. Для этого может быть использован следующий типовой набор стратегий.

На стадии внедрения. Предприятие выпускает базовую модификацию товара. Все усилия направлены на формирование первичного спроса. Цена обычно высокая. Большие издержки на производство. Объем продаж невысок:

- медленно наращиваются производственные мощности;
- имеются технические и технологические проблемы производства товара;
- недостаточная реклама и мощность распределительной сети;
- нежелание потребителей менять устоявшиеся привычки.

Предприятие может использовать один из четырех стратегических подходов.

Стратегия интенсивного маркетинга. Предполагает установление высокой цены на товар при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта. Данная стратегия оправдывает себя при следующих условиях:

- большая часть потенциальных потребителей не имеют информацию о товаре;
- те из них, кто располагают информацией, готовы заплатить высокую цену;
- на рынке имеет место высокий уровень конкуренции и предприятие стремится выработать у покупателей предпочтение к своему товару.

Стратегия выборочного проникновения. Основана на установлении высокой цены при низком уровне затрат на стимулирование сбыта. Целесообразна эта стратегия в том случае если:

- емкость рынка ограничена;
- большая часть покупателей осведомлена о товаре;
- те из них, кто желает приобрести товар, готовы заплатить высокую цену;
- конкуренция почти отсутствует.

Стратегия широкого проникновения. Полагается на установление относительно низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта. Наибольший эффект достигается при следующих условиях:

- емкость рынка велика;
- потенциальные покупатели плохо осведомлены о товаре;
- большинство покупателей не готовы платить высокую цену;

- на рынке имеется достаточное количество конкурентов;
- удельные издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением объема производства.

Стратегия пассивного маркетинга. Предполагает установление низкой цены на товар и низких затрат на стимулирование сбыта. Целесообразна такая стратегия в том случае когда:

- емкость рынка велика;
- покупатели хорошо осведомлены о товаре;
- покупатели не готовы платить высокую цену;
- довольно высокая конкуренция.

На стадии роста. Если товар воспринят рынком, объем продаж резко возрастает. Предприятие должно начинать модернизацию базового товара с тем, чтобы овладеть новыми сегментами рынка. На этой стадии на рынок начинают проникать новые товары предприятий-конкурентов, привлеченных преимуществами нового крупного рынка.

На стадии роста цены, как правило, не изменяются или незначительно снижаются так как растет спрос. Затраты на стимулирование сбыта поддерживаются на неизменном уровне или могут незначительно возрасти для завоевания прочных позиций на рынке. Предприятие должно стремиться поддержать быстрый рост объема сбыта в течение длительного периода. Для этого оно может:

- улучшить качество товара и/или создать новые его модели (семейство);
- выйти на новые сегменты рынка;
- освоить новые каналы сбыта;
- усилить рекламу, уделив особое внимание мотивам, по которым покупатель выбирает данный товар;
- снизить цену на товар.

В любом из перечисленных случаев предприятие повышает свою конкурентоспособность. При этом оно должно выбрать одну из альтернативных позиций: либо завоевать высокую долю рынка, либо получить высокую норму прибыли.

На стадии зрелости. Это, как правило, самая продолжительная стадия. Здесь предъявляются особые требования к управлению маркетингом. Сама стадия, с точки зрения стратегических решений, может быть разделена на три фазы:

- 1) растущая зрелость – объем продаж немного растет в связи с подключением «отстающих» покупателей;
- 2) стабильная зрелость – фаза насыщения, когда объем продаж не изменяется и поддерживается повторными покупками;
- 3) снижающаяся зрелость – объем продаж начинает медленно снижаться, так как некоторые постоянные покупатели начинают постепенно переключаться на товары конкурентов.

Снижение темпов объема продаж приводит к появлению избыточных мощностей и, как следствие, к обострению конкуренции. Наиболее слабые конкуренты выбывают из борьбы и в отрасли остаются ведущие крупные предприятия-конкуренты. Они, как правило, используют всевозможные системы скидок с цены, прямое снижение цен, увеличение расходов на стимулирование сбыта, рост затрат на научные исследования разработки с целью создания новых модификаций товара.

На этой стадии может быть использована одна из трех стратегий.

Модификация рынка. Основная идея – привлечь новых покупателей для своего товара. Это можно сделать следующими способами:

- найти новое применение товару (например, фирма "Дюпон" на основе нейлона сначала производила парашюты, веревки, канаты, а потом – чулочно-носочные изделия и позднее организовала шинное и ковровое производство);

- найти новые способы использования товара (например, в сфере производства продуктов питания – это создание новых рецептов приготовления блюд);

- более широкий охват потребителей (например, брюки традиционно носят мужчины, а теперь и женщины всех возрастов).

Модификация товара. Основная идея в данном случае состоит в том, что изменение некоторых свойств товара либо привлечет новых покупателей, либо увеличит возможности использования товара постоянными клиентами. Подобная стратегия может быть реализована в различных формах:

- улучшение качества товара, то есть совершенствование его функциональных характеристик (увеличение срока службы, надежности, улучшение технических параметров, безопасность и т.п.);

- модернизация товара, то есть придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения (повышают удобство, упрощают процесс использования и т.п.);

- улучшение оформления товара, то есть совершенствование эстетических свойств (внешнее оформление, цвет, упаковка и т.п.).

Модификация маркетинговых средств. Суть ее состоит в выработке наиболее эффективного комплекса маркетинга в противовес конкурентам.

Стадия спада. Характеризуется устойчивой тенденцией уменьшения объема продаж вплоть до нуля или стабилизация на низком уровне в течение многих лет.

Большинство предприятий на этой стадии уходят с рынка, то есть прекращают выпуск этого товара. Те, кто остался, стремятся уменьшить предложение товара. Они прекращают продажу на мелких сегментах рынка, ликвидируют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стимулирование продаж, снижают цену.

4.4. Характеристика маркетингового процесса на предприятии

Задача любой предпринимательской деятельности заключается в предоставлении рынку созданной ценности в целях получения прибыли. Существует две точки зрения на процесс создания и предоставления ценности.

Первая точка зрения, так называемый, *традиционный взгляд* заключается в том, что предприятие сначала создает и производит некий новый продукт, а затем пытается реализовать его на рынке. При этом предполагается, что руководство предприятия априори знает, какие товары будут пользоваться на рынке достаточным спросом и приносить прибыль.

Вторая точка зрения рассматривает всю деятельность предприятия как неразрывную *последовательность создания ценностей и предоставление их рынку*. При этом весь процесс условно делится на три фазы:

1. Выбор конкретного вида ценностей. Эта фаза включает в себя рыночные исследования, сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование на нем предполагаемой ценности.

2. Создание ценности. На этой фазе товар разрабатывается в виде товарной единицы со всеми ее атрибутами, рассчитывается базовая цена, ориентированная на выбранный сегмент, осуществляется производство и распределение нового продукта.

3. Передача ценности потребителю, которая включает в себя действия по стимулированию сбыта, продвижению товара и рекламу.

В рамках данной концепции маркетинговый процесс начинается в момент появления идеи о создании нового товара, продолжается во время его разработки, затем производства и далее после того как он станет доступным потребителю.

При таком подходе **маркетинговый процесс включает в себя анализ маркетинговых возможностей, разработку маркетинговых стратегий, планирование маркетинговых программ, управление маркетинговой деятельностью.**

Анализ маркетинговых возможностей бизнеса. Цель данного этапа маркетингового процесса состоит в том, чтобы проанализировать долгосрочные возможности рынка конкретного товара. При этом, следует иметь в виду, что товар может быть представлен в виде различных модификаций с разнообразными набором потребительских параметров, а также он может быть ориентирован на различные типы рынка.

Для оценки имеющейся маркетинговой возможности проводится комплексное исследование рынка по следующим направлениям:

- анализ элементов макро- и микросреды бизнеса с целью выяснения существующих возможностей и угроз для предприятия, действующего на данном рынке;

- исследование потенциала рынка, то есть определение фактической емкости рынка и тенденций изменения уровня спроса в будущем;

- изучение покупателей: количество существующих и потенциальных потребителей, побудительные причины для свершения покупки, неудовлетворенные потребности и т.д.;

- анализ рынка вторичных продавцов с целью изучения их потребностей при работе с данным товаром и его модификациями;

- изучение конкурентов с целью прогнозирования их вероятных действий на появление на данном рынке нового производителя и выработки ответных мер.

Проведенные исследования и анализ позволяют выбрать конкретный сегмент рынка, который предприятие сможет обслуживать наилучшим образом и добиться приемлемых для себя хозяйственных результатов. Вместе с тем, анализ маркетинговых возможностей предприятия на конкретном рынке может показать не целесообразность внедрения на этот рынок, так как его характеристики не совпадают с целями предприятия и/или с существующим (доступным) ресурсным его обеспечением.

Разработка маркетинговых стратегий. На этом этапе разрабатывается целая серия взаимосвязанных, дополняющих друг друга специфических стратегий освоения выбранного сегмента рынка. Некоторые из них имеют ограниченные временные рамки и поэтому одни стратегии со временем могут заменяться другими.

Прежде всего, необходимо разработать стратегию дифференцирования и позиционирования товара на выбранном сегменте рынка.

Под дифференцированием понимают процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров-аналогов.

Понятно, что степень дифференцирования реальных товаров колеблется в широких пределах. С одной стороны, существуют стандартизированные товары, в которые трудно привнести какие-либо существенные изменения (нефтепродукты, сталелитейные продукция, зерно и т.п.). С другой стороны, существуют товары, отличающиеся потенциально высокими возможностями для дифференцирования (автомобили, мебель и т.п.)

Позиционирование – это действие по разработке рыночного предложения данного предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

В общем случае возможны следующие стратегии позиционирования:

- по атрибуту, то есть по главному параметру товара;
- по преимуществу, предприятие позиционирует себя как лидер в удовлетворении конкретной потребности;
- по потребителю, обоснование того, что это лучший продукт для определенной группы потребителей;
- по конкуренту, обоснование превосходства по какому-либо показателю известного или подразумеваемого конкурента;
- по категории продукта, позиционирование его как лидера в определенной товарной группе;
- по соотношению цена/качество, то есть данный товар представлен как предлагающий наибольшие выгоды для потребителя.

После того как товар представлен рынку, разрабатываются маркетинговые стратегии применительно к различным стадиям жизненного цикла товара. Одновременно определяется последовательность реализации этих стратегий или совместное их применение. В дальнейшем выбор стратегии зависит от рыночных позиций предприятия: либо это положение лидера, либо претендента на лидерство, либо последователя.

Любая маркетинговая стратегия конкретизируется в соответствующих программах и, прежде всего - это *планирование маркетинг-микс*. В общем случае **под маркетингом-микс понимается набор маркетинговых инструментов, которые используются предприятием для решения стратегических и экономических задач на целевом рынке.**

Наиболее известным приемом классификации маркетинг-микс является их деление по четырем направлениям (четыре P): продукт (Product), цена (Price), место (Place), продвижение (Promotion).

Основной инструмент мероприятий маркетинг-микс – это продукт. Именно он является реальным предложением рынку и должен сопровождаться набором конкретных отличительных параметров: качество, дизайн, потребительские характеристики, маркировка, упаковка, обслуживание, гарантии. Кроме того, широкий спектр сопутствующих услуг может дать дополнительные конкурентные преимущества.

Существенным инструментом является цена товара. Для обеспечения своей конкурентоспособности предприятие должно принять адекватные решения об уровнях оптовых и розничных цен, скидках и надбавках, периодичности и условиях платежа. Следует помнить, что если цена не соответствует ценности предлагаемого предприятием товара, то потребители могут переключиться на товары конкурентов.

Место – это еще одна составляющая маркетинг-микс, которая включает в себя разные мероприятия, направленные на увеличение доступности продукции данного предприятия для целевого сегмента рынка. Следует выбрать эффективные каналы распределения, определить

охват рынков, установить ассортимент и размещение товаров, а также методы транспортировки, складирования и управления запасами. Необходимо хорошо знать специфику деятельности посредников и понимать, какими соображениями они руководствуются при принятии решений.

Продвижение товара является последней составляющей маркетинг-микс. Этот маркетинговый инструмент включает в себя мероприятия, проводимые предприятием для продвижения товара на целевой сегмент рынка. Суть их заключается в разработке и реализации программы коммуникаций и продвижения товаров. Такие программы определяют специфику рекламной деятельности предприятия, организацию стимулирования сбыта, методы связи с общественностью, осуществление личных продаж.

Понятно, что перечисленными инструментами пользуется производитель (продавец) для оказания влияния на покупателя. Однако с точки зрения покупателя, предназначение каждого маркетингового инструмента должно быть направлено на увеличение выгоды потребителя. Это означает, что четыре «Р» продавца должны соответствовать четырем «С» потребителя: нужды и потребности потребителя (Customer needs and wants); издержки клиента (Cost to customer); удобство (Convenience); коммуникации (Communication). Только такое соответствие позволяет рассчитывать на эффективность маркетинг-микс.

Второй по важности программой реализующей маркетинговую стратегию является *планирование и распределение маркетингового бюджета*. Основной задачей планирования является определение уровня расходов предприятия, позволяющих достичь поставленные маркетинговые цели и реализовать принятые маркетинговые стратегии и программы. Обычно объем маркетингового бюджета устанавливается как определенный процент от планового объема продаж. Однако существуют и другие более сложные методы его формирования.

Распределение же маркетингового бюджета имеет целью определить его долю по различным товарам предприятия, каналам распределения, районам сбыта, мероприятиям по продвижению. Критерием распределения бюджета, как правило, является изменение эффективности продаж, которое показывает, как влияют на объемы сбыта инвестиции в каждое возможное направление.

Вопросы для самоконтроля

1. В чём состоит качественное различие между институционально-распределительным, функциональным и управленческим подходом.
2. Перечислите функции-задачи маркетинга.

3. Какие показатели используются для оценки спроса.
4. Что такое сегментирование рынка: концепции сегментирования.
5. Как проводится маркетинговое исследование?
6. Дайте характеристику трёх уровней представления (создания) товара.
7. Что такое жизненный цикл товара, характеристика стадий.
8. Дайте характеристику этапов маркетингового процесса.

Примеры тестовых заданий к разделу 1

1. Кто не относится к субъектам предпринимательской деятельности?
 - предприниматель
 - потребитель;
 - государство;
 - наемный работник;
 - партнеры;
 - *генеральный директор*
2. Какие существуют сферы предпринимательской деятельности?:
 - производственная, коммерческая, финансовая, сфера потребления, благотворительная, коллективная;
 - коммерческая, финансовая, сфера потребления, производственная, коллективная, инновационная;
 - *производственная, коммерческая, финансовая, сфера потребления, инновационная и маркетинговая;*
 - благотворительная, коммерческая, коллективная, финансовая, маркетинговая, производственная.
3. Назовите критерий, определяющий принадлежность предприятия к малому:
 - объем выпускаемой продукции;
 - *численность работающих;*
 - величина уставного капитала;
 - величина уставного капитала.
4. По формам собственности предприятия классифицируются как:
 - *частные, коллективные, государственные, муниципальные, совместные предприятия;*

- государственные, финансовые, производственные, муниципальные, частные;
 - частные, государственные, общественные, производственные, коммерческие
 - частные, государственные, коммерческие, общественные, коллективные
5. К организационно-правовым формам коммерческих предприятий относятся:
- малые предприятия;
 - финансово-промышленные группы
 - концерны
 - *хозяйственные товарищества и общества*
6. Для акционерного общества (АО) главным является признак:
- наличие в собственности обособленного имущества
 - *АО имеет разделенный на определенное число акций уставной капитал*
 - АО является юридическим лицом
 - АО может приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права
7. Под имуществом предприятия понимаются...
- *материальные, нематериальные и денежные средства*
 - основные фонды
 - оборотные фонды и фонды обращения
8. К недвижимому имуществу относятся...
- земельные участки, оборудование
 - земельные участки, здания, сооружения, производственные запасы
 - *земельные участки, здания, сооружения*
9. К нематериальным активам относятся...
- патенты, прибыль
 - затраты на производство продукции
 - *патенты, товарный знак*
10. Рынок товаров и услуг включает в себя:
- *сырьевой рынок;*
 - *рынок промышленных товаров;*
 - *рынок интеллектуальных товаров*

- рынок труда.

11. Рынок факторов производства включает в себя:

- сырьевой рынок;
- *рынок труда;*
- *рынок капитала.*

12. Финансовый рынок включает в себя:

- *рынок ценных бумаг;*
- рынок денег;
- *валютный рынок .*

13. Маркетинг это:

- *деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека*
- инструмент изучения рынка
- инструмент создания рынков сбыта или создание спроса

14. Предприятие может развивать свой рынок путём:

- *расширения границ рынка*
- *создания новых товаров*
- рекламы
- *расширения ассортимента исследований.*

15. В комплекс маркетинговых исследований включают:

- *изучение товара*
- *изучение покупателей*
- изучение продавцов
- *изучение конкурентов.*

16. Конкурентоспособность предприятия определяется:

- способностью удовлетворять потребность
- параметрами качества товара
- *соответствием параметров качества принятым стандартам и нормам.*

17. В комплекс маркетинг-микс входит следующий набор:

- *сам товар*
- *цена товара*
- способ продажи товара
- *реклама*

РАЗДЕЛ 2. РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

ГЛАВА 5. ОСНОВНЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Понятие, состав и структура основных фондов

Для осуществления производственно-хозяйственной деятельности предприятие должно обладать соответствующими ресурсами. Основу любого производственного процесса составляют *средства производства*, которые включают в себя:

- *предметы труда* – то, на что направлен труд;
- *средства труда*, которые состоят из *орудий труда* (с их помощью человек воздействует на предметы труда) и *условий труда*, необходимых для осуществления производительной деятельности.

Экономика изучает средства производства в стоимостном выражении и называет их *производственными фондами*. Таким образом, **производственные фонды** – это стоимость средств производства, функционирующих в производственном процессе.

Следует отметить, что кроме производственных фондов в собственности предприятия могут находиться непроизводственные фонды, то есть средства производства, непосредственно не участвующие в производственном процессе. К ним относятся объекты культурно-бытового назначения: жилые дома, поликлиники, детские сады и т.п.

В зависимости от характера оборота производственные фонды подразделяются на два вида:

- основные фонды,
- оборотные фонды.

Основные фонды – это стоимость средств труда, которые многократно участвуют в процессе производства, при этом сохраняют свою натуральную форму, переносят свою стоимость на себестоимость готовой продукции по частям по мере износа в виде амортизационных отчислений и возмещают свою стоимость постепенно, по мере реализации продукции.

Основные фонды различаются по производственно-техническому назначению, роли в производстве и срокам полезного использования.

Рассмотрим классификацию основных фондов промышленного предприятия в зависимости от однородности производственно-технического назначения и натурально-вещественных признаков.

Прежде всего, основные фонды состоят из материальных и нематериальных основных фондов (рис. 5.1). В соответствии с Общероссийским классификатором основных фондов (ОКОФ) к *материальным основным фондам (основным средствам)*² относятся:

² В бухгалтерском учете материальные основные фонды в денежном выражении называются *основными средствами*, а нематериальные основные фонды – *нематериальными активами*.

здания, сооружения, машины и оборудование, измерительные и регулирующие приборы и устройства, жилища, вычислительная техника и оргтехника, транспортные средства, инструмент, производственный и хозяйственный инвентарь и прочие виды материальных основных фондов.

К нематериальным основным фондам (нематериальным активам) относятся базы данных, компьютерное программное обеспечение, наукоемкие промышленные технологии, прочие нематериальные основные фонды, являющиеся объектами промышленной и интеллектуальной собственности, использование которых ограничено установленными на них правами владения.

В соответствии с действующим порядком учета не относятся к основным фондам и учитываются в составе оборотных средств:

- предметы, служащие менее одного года, независимо от их стоимости,
- предметы стоимостью ниже лимита, установленного Минфином России, независимо от срока их полезного использования (по состоянию на 1.01.2008 г. этот лимит составляет 20 000 рублей),
- специальные инструменты и приспособления независимо от их стоимости и срока полезного использования.

Группировки объектов в ОКОФ образованы в основном по признакам назначения, связанным с видами деятельности, осуществляемыми с использованием этих объектов, и производимыми в результате этой деятельности продукцией и услугами. Общая структура девятизначных кодов для образования группировок объектов в ОКОФ представлена в виде следующей схемы:

X0 0 0 0 0 0 0 0	раздел
XX 0 0 0 0 0 0 0	подраздел
XX XXXX 0 0 0	класс
XX XXXX 0 XX	подкласс
XX XXXXXXXX	вид

Материальные основные фонды классифицированы в Разделе 10, нематериальные основные фонды представлены в Разделе 20.

Рассмотрим **материальные основные фонды** с учетом их классификации на уровне подразделов.

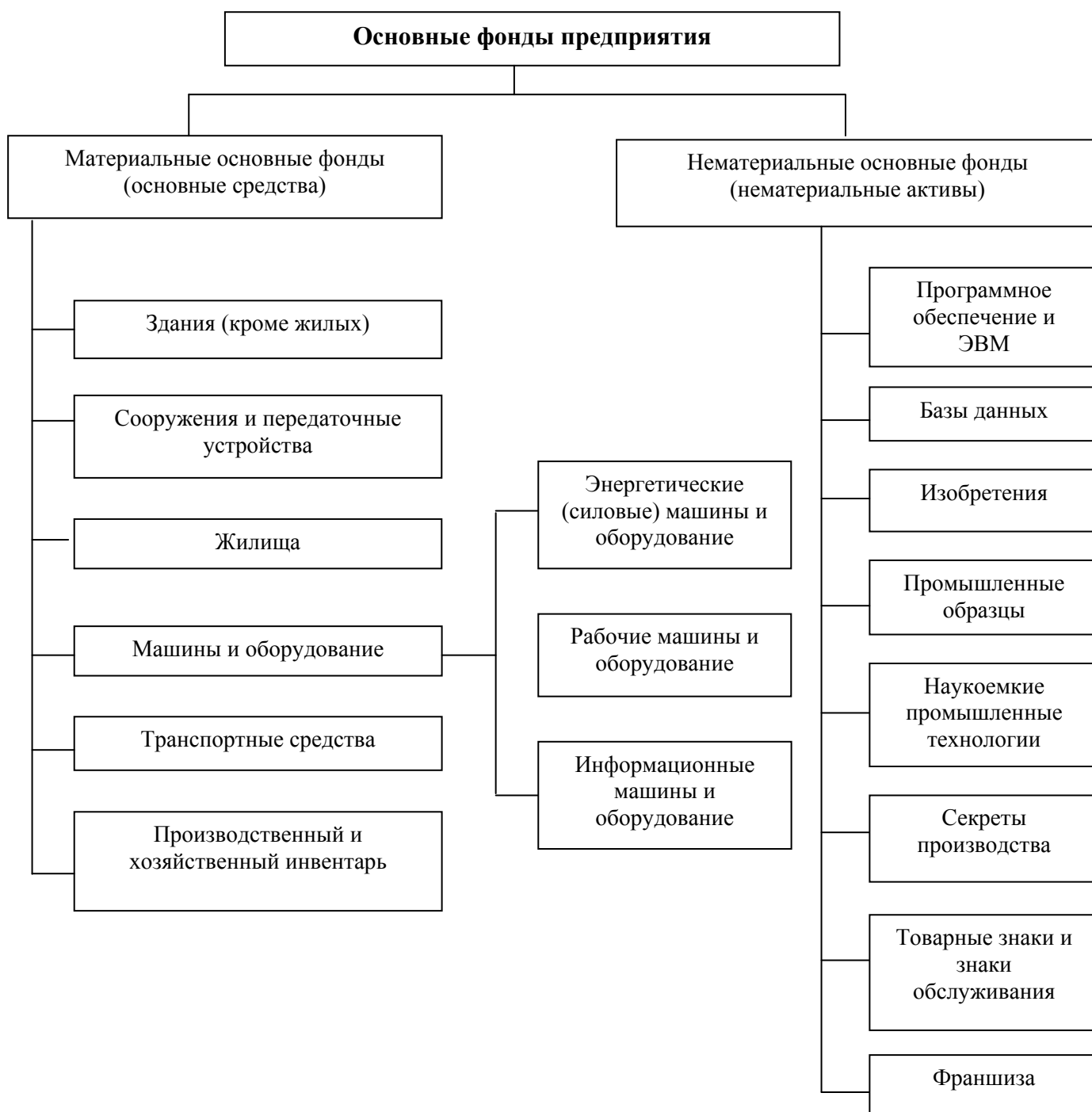


Рис. 5.1. Классификация основных фондов предприятия

К подразделу «Здания (кроме жилых)» относятся архитектурно-строительные объекты, предназначенные для создания необходимых условий труда: производственные корпуса цехов, депо, гаражи, складские помещения, производственные лаборатории и т.д.

К подразделу «Сооружения и передаточные устройства» относятся инженерно-строительные объекты, предназначенные для выполнения тех или иных технических функций, необходимых для процесса производства и не связанных с изменением предметов труда: насосные станции, тоннели, мосты, плотины, а также законченные функциональные устройства для передачи энергии и информации, такие как линии электропередачи, теплоцентрали, трубопроводы различного назначения, кабельные линии связи, специализированные сооружения систем связи и аналогичные объекты со всеми сопутствующими комплексами инженерных сооружений.

К подразделу «Жилища» относятся здания, предназначенные для невременного проживания, а также передвижные щитовые домики, плавучие дома, прочие здания (помещения), используемые для жилья.

К подразделу «Машины и оборудование» относятся устройства, преобразующие энергию, материалы и информацию.

В зависимости от основного (преобладающего) назначения машины и оборудование делятся на энергетические (силовые), рабочие и информационные.

К *энергетическому оборудованию (силовым машинам и оборудованию)* относятся машины-генераторы, производящие тепловую и электрическую энергию, и машины-двигатели, превращающие энергию любого вида (энергию воды, ветра, тепловую, электрическую) в механическую.

К *рабочим машинам и оборудованию* относятся машины, инструменты, аппараты и прочие виды оборудования, предназначенного для механического, термического и химического воздействия на предмет труда (обрабатываемый предмет), который может находиться в твердом, жидком или газообразном состоянии, с целью изменения его формы, свойств, состояния или положения.

Информационное оборудование предназначено для преобразования и хранения информации. Информационное оборудование подразделяется на следующие классы:

- оборудование систем связи,
- средства измерения и управления,
- средства вычислительной техники и оргтехники.

К оборудованию систем связи относится оборудование телефонной, телеграфной, факсимильной, телекодовой связи, кабельного радио- и телевидения.

К средствам измерения и управления относятся: измерительные приборы для анализа, обработки и представления информации (приборы для измерения толщины, диаметра, площади, массы, интервалов времени, давления, скорости, числа оборотов, мощности, напряжения, силы тока и других величин); устройства для регулирования производственных и непроизводственных процессов (регулирующие устройства электрические, пневматические и гидравлические); аппаратура блокировки; линейные устройства диспетчерского контроля; оборудование и устройства сигнализации.

К вычислительной технике относятся аналоговые и аналого-цифровые машины для автоматической обработки данных; вычислительные электронные, электромеханические и механические комплексы и машины; устройства, предназначенные для автоматизации процессов хранения, поиска и обработки данных, связанных с решением различных задач.

К оргтехнике относятся множительно-копировальная техника, офисные АТС, пишущие машины, калькуляторы.

К подразделу *«Средства транспортные»* относятся средства перемещения людей и грузов: железнодорожный передвижной состав (локомотивы, вагоны и пр.); подвижной состав водного транспорта (суда транспортные всех типов, суда служебно-вспомогательные, спасательные, ледоколы, буксиры); подвижной состав автомобильного транспорта (грузовые, легковые автомобили, автобусы, троллейбусы, прицепы и полуприцепы); средства напольного производственного транспорта, а также транспортные средства прочих видов.

Автомобили и прицепы автомобильные и тракторные, вагоны железнодорожные специализированные и переоборудованные, основным назначением которых является выполнение производственных или хозяйственно-бытовых функций, а не перевозка грузов и людей (передвижные электростанции, передвижные трансформаторные установки, передвижные мастерские, вагоны-лаборатории, передвижные диагностические установки, вагоны-дома, передвижные кухни, столовые, магазины, душевые, клубы, конторы и т.п.), считают передвижными предприятиями соответствующего назначения, а не транспортными средствами, и учитывают как здания (по аналогии с соответствующими стационарными предприятиями) и оборудование.

К подразделу *"Инвентарь производственный и хозяйственный"* относятся:

- производственный инвентарь, то есть предметы технического назначения, которые участвуют в производственном процессе, но не могут быть отнесены ни к оборудованию, ни к сооружениям (емкости для хранения жидкостей, устройства и тара для сыпучих, штучных и тарно-

штучных материалов); устройства и мебель, служащие для облегчения производственных операций (рабочие столы, шкафы, стеллажи и т.п.);

- хозяйственный инвентарь, то есть предметы конторского и хозяйственного назначения, непосредственно не используемые в производственном процессе;

- часы, предметы противопожарного назначения (кроме насосов и механических пожарных лестниц, относящихся к подразделу "Машины и оборудование").

Раздел 20 "**Нематериальные основные фонды**" включает в себя:

- компьютерное программное обеспечение и базы данных независимо от того куплены они на рынке или произведены для собственного использования;

- изобретения;

- промышленные образцы;

- наукоемкие промышленные технологии;

- топологии интегральных микросхем;

- секреты производства ("ноу-хау");

- франшизы;

- товарные знаки, знаки обслуживания, наименование места происхождения товаров;

- и другие объекты промышленной и интеллектуальной собственности, права владения которыми позволяют предприятию как продавать так и использовать их в производстве с целью получения дохода.

Необходимо подчеркнуть, что *все вышеперечисленные составляющие Раздела 20 относятся к нематериальным активам при соблюдении следующих условий:*

- предприятие имеет исключительное право на использование этих нематериальных активов (патенты, лицензии, свидетельства и другие охранные документы);

- срок полезного использования нематериальных активов больше одного года;

- стоимость нематериальных активов больше установленного лимита (по состоянию на 1.01.2008 г. этот лимит составляет 20 000 рублей).

В мировой практике к нематериальным активам относится *гудвил* – цена предприятия, которая включает совокупность факторов преимущества данного предприятия над другими (уровень профессионализма управляющего персонала, деловые связи, репутация и т.п.).

Таким образом, основные характерные черты нематериальных активов:

- отсутствие материально-вещественной (физической) структуры,
- использование в течение длительного времени,
- способность приносить пользу предприятию,
- большая степень неопределенности относительно размеров возможной в будущем прибыли от использования.

Соотношение различных групп основных фондов характеризует их структуру. **Структура основных фондов** – это доля каждой из групп³ основных фондов в их общей стоимости.

В связи с тем, что в составе основных фондов происходят изменения, при расчетах их структуры используется среднегодовая стоимость основных фондов.

Среднегодовая стоимость основных фондов ($\bar{\Phi}$) определяется по формуле:

$$\bar{\Phi} = \Phi^H + \frac{\Phi^{ВВ} * m}{12} - \frac{\Phi^{ВЫБ} (12 - m)}{12}, \quad (5.1)$$

где Φ^H ⁴ - стоимость основных фондов на начало периода, руб.; $\Phi^{ВВ}$ - стоимость введенных за период основных фондов, руб.; $\Phi^{ВЫБ}$ - стоимость выбывших (ликвидированных) за период основных фондов, руб.; m - число месяцев функционирования основных фондов.

Удельный вес отдельных групп основных фондов в общей их стоимости рассчитывается по формуле:

$$d_i = \frac{\bar{\Phi}_i}{\sum_{i=1}^n \bar{\Phi}_i}, \quad (5.2)$$

где $\bar{\Phi}_i$ - среднегодовая стоимость i -й группы основных фондов, руб.; n – число групп основных фондов.

Структура основных фондов не может быть одинаковой для предприятий различных отраслей. Это объясняется, прежде всего, спецификой самих отраслей, технической оснащенностью предприятия, уровнем специализации, концентрации и кооперирования, географическим размещением и прочими особенностями.

Не все группы основных фондов играют в процессе производства одинаковую роль. Если здания и сооружения, как правило, обеспечивают условия для производства, то машины и оборудование непосредственно участвуют в создании продукции. На этой основе (то есть в зависимости от

³ Под группой понимается совокупность основных фондов, объединенных по какому-то признаку, например, в разрезе вышеперечисленных подразделов Общероссийского классификатора основных средств или по сроку полезного использования.

специфических особенностей участия в процессе производства) основные фонды подразделяются на две части: активную и пассивную.

Активная часть основных фондов служит базой в оценке производственных мощностей, а также технического уровня предприятия. К *активной части* относятся те группы основных фондов, которые непосредственно участвуют в производственном процессе, оказывают воздействие на предметы труда и вызывают изменение их физической, химической или структурной формы, а также качественных параметров в процессе превращения их в готовую продукцию. В целом по предприятиям промышленности (без учета отраслевой специфики) активная часть основных фондов включает передаточные устройства, силовые машины и оборудование, рабочие машины и оборудование, инструмент, измерительные и регулирующие приборы и устройства. В различных отраслях активная часть основных фондов может иметь разное содержание как по характеру воздействия на предметы труда, так и по влиянию на формирование продукции. Например, для предприятий машиностроения и металлообработки активными элементами являются рабочие машины и оборудование, на предприятиях электроэнергетики – силовое оборудование и передаточные устройства и т.п.

Пассивная часть основных фондов является вспомогательной и обеспечивает процесс работы активных элементов (здания, сооружения, транспортные средства).

В качестве показателя, который характеризует соотношение активной и пассивной части основных фондов, используется *удельный вес активной части* основных фондов, рассчитываемый по формуле:

$$d_a = \frac{\sum_{i=1}^m \overline{\Phi}_i}{\sum_{i=1}^n \Phi_i}, \quad (5.3)$$

где m – число групп в составе активной части основных фондов.

Сложившееся в промышленности соотношение активных и пассивных элементов показывает, что почти на всех предприятиях материального производства, за исключением энергетики, доля активной части ниже. В целом по промышленности доля активной части составляет около 48%, а по промышленным предприятиям отдельных отраслей она колеблется от 35 до 52%. Следует отметить, что доля активной части может отличаться даже по аналогичным промышленным предприятиям одной отрасли, так как их географическое размещение предопределяет стоимость капитального строительства.

Рост активной части основных фондов, особенно в наиболее фондоемких отраслях, явление экономически оправданное. Однако в каждом конкретном случае повышение доли активной части должно

обосновываться экономически, поскольку рост эффективности основных фондов обеспечивается лишь при соблюдении определенных пропорций, то есть при таком соотношении, когда увеличение доли активных элементов не сопровождается снижением уровня их использования.

Кроме того, существенна *возрастная структура* основных фондов, которая характеризуется удельным весом стоимости различных возрастных групп основных фондов в общей стоимости фондов предприятия.

Удельный вес отдельных возрастных групп в общей стоимости основных фондов определяется по формуле:

$$d_j = \frac{\sum_{j=1}^k \bar{\Phi}_j}{\sum_{i=1}^n \bar{\Phi}_i}, \quad (5.4)$$

где $\bar{\Phi}_j$ – среднегодовая стоимость j -й возрастной группы основных фондов, руб.; k – число групп в составе j -й возрастной группы.

Оценка движения основных фондов осуществляется с помощью коэффициентов ввода (обновления) и выбытия.

Коэффициент ввода ($K_{\text{ВВ}}$) определяется по формуле:

$$K_{\text{ВВ}} = \frac{\Phi^{\text{ВВ}}}{\Phi^{\text{К}}}, \quad (5.5)$$

где $\Phi^{\text{К}}$ – стоимость основных фондов на конец периода, руб.:

$$\Phi^{\text{К}} = \Phi^{\text{Н}} + \Phi^{\text{ВВ}} - \Phi^{\text{ВЫБ}}. \quad (5.6)$$

Коэффициент выбытия ($K_{\text{ВЫБ}}$) определяется по формуле:

$$K_{\text{ВЫБ}} = \frac{\Phi^{\text{ВЫБ}}}{\Phi^{\text{Н}}}. \quad (5.7)$$

Для определения амортизационных отчислений основные фонды распределяются *по амортизационным группам* в соответствии со сроками их полезного использования. *Сроком полезного использования* признается период, в течение которого объект основных фондов или объект нематериальных активов служит для выполнения целей деятельности предприятия. Срок полезного использования определяется предприятием самостоятельно на дату ввода в эксплуатацию данного объекта.

Определение срока полезного использования объекта нематериальных активов производится исходя из срока действия патента, свидетельства и (или) из других ограничений сроков использования объектов интеллектуальной собственности в соответствии с

законодательством Российской Федерации. По нематериальным активам, для которых невозможно определить срок полезного использования объекта нематериальных активов, нормы амортизации устанавливаются в расчете на десять лет (но не более срока деятельности предприятия).

Амортизируемые основные фонды объединяются в следующие **амортизационные группы**:

первая группа – все недолговечные основные фонды со сроком полезного использования от 1 года до 2 лет включительно;

вторая группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 2 лет до 3 лет включительно;

третья группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 3 лет до 5 лет включительно;

четвертая группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 5 лет до 7 лет включительно;

пятая группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 7 лет до 10 лет включительно;

шестая группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 10 лет до 15 лет включительно;

седьмая группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 15 лет до 20 лет включительно;

восьмая группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 20 лет до 25 лет включительно;

девятая группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 25 лет до 30 лет включительно;

десятая группа – основные фонды со сроком полезного использования свыше 30 лет.

Классификация основных фондов, включаемых в амортизационные группы, утверждается Правительством Российской Федерации. Для тех видов основных фондов, которые не указаны в амортизационных группах, срок полезного использования устанавливается предприятием в соответствии с техническими условиями или рекомендациями организаций – изготовителей. Например, здания, сооружения и передаточные устройства могут относиться к 8-10 группам.

5.2. Оценка основных фондов

Основные фонды учитываются и планируются в натуральном и стоимостном выражении. Натуральные показатели используются для определения состава основных фондов, их возрастной структуры, расчета производственной мощности цехов и предприятия в целом, составления баланса оборудования, используемого в работе отделов главного механика и главного электрика. Стоимостная форма необходима для определения общей стоимости основных фондов, их структуры, динамики, расчета амортизационных отчислений, оценки эффективности использования основных фондов.

Длительные сроки использования основных фондов, постепенный их износ и изменение условий воспроизводства обусловили необходимость использования различных способов стоимостной оценки основных фондов. Можно выделить:

- первоначальную стоимость,
- восстановительную стоимость,
- остаточную стоимость,
- ликвидационную стоимость,
- среднегодовую стоимость основных фондов.

Первоначальная стоимость основных фондов ($\Phi^{\text{П}}$) определяется фактической суммой, уплаченной при их приобретении (ценой), включая затраты на транспортировку и монтаж (расчет ведется по ценам года приобретения), для капитального строительства – сметной стоимостью сданного в эксплуатацию объекта. По этой оценке основные фонды зачисляются на баланс основной деятельности предприятия.

Первоначальная стоимость основных фондов определяется по формуле:

$$\Phi^{\text{П}} = \text{Ц} + \text{C}_{\text{Т}} + \text{C}_{\text{М}} , \quad (5.8)$$

где Ц – цена данного вида основных фондов, руб.; $\text{C}_{\text{Т}}$ – стоимость транспортировки, руб.; $\text{C}_{\text{М}}$ – стоимость монтажа и отладки, руб.

Восстановительная стоимость основных фондов ($\Phi^{\text{В}}$) определяется затратами, которые необходимы для приобретения нового объекта в условиях периода, когда производят переоценку. Исходной информацией для пересчета являются первоначальная стоимость основных фондов и коэффициент пересчета.

Для расчета восстановительной стоимости используется формула:

$$\Phi^{\text{В}} = \Phi^{\text{П}} * \text{K}_{\text{пер}} , \quad (5.9)$$

где $K_{\text{пер}}$ - коэффициент пересчета первоначальной стоимости в восстановительную.

Остаточная стоимость основных фондов (Φ^0) соответствует первоначальной (или восстановительной) стоимости каждого объекта за вычетом суммы износа, образовавшегося к этому времени. Таким образом, остаточная стоимость – это та часть стоимости основных фондов, которая еще не перенесена на готовую продукцию. Она рассчитывается по формуле

$$\Phi^0 = \Phi^{\text{п(в)}} - A_{\text{г}} * T_{\text{ф}} \quad (5.10)$$

$$\text{или } \Phi^0 = \Phi^{\text{п(в)}} \left(1 - \frac{N_{\text{а}} * T_{\text{ф}}}{100}\right), \quad (5.11)$$

где $A_{\text{г}}$ – годовая сумма амортизационных отчислений, руб.; $T_{\text{ф}}$ – фактический срок службы основных фондов, лет; $N_{\text{а}}$ – норма амортизационных отчислений, % (порядок расчета $A_{\text{г}}$ и $N_{\text{а}}$ приведен в параграфе 5.3).

Ликвидационная стоимость основных фондов ($\Phi^{\text{л}}$) – это стоимость реализации демонтируемых основных фондов. При $\Phi^{\text{л}} > \Phi^0$ превышение стоимости направляется в доход предприятия, если $\Phi^{\text{л}} < \Phi^0$, то потери зачисляются в убыток.

Среднегодовая стоимость основных фондов ($\bar{\Phi}$) рассчитывается по формуле (5.1). Необходимость определения такого вида стоимостной оценки основных фондов обусловлены тем, что состав и структура основных фондов постоянно изменяются из-за введения новых и выбытия изношенных средств труда.

Таким образом, способ оценки основных фондов в денежном выражении зависит от времени, к которому она приурочена (первоначальная, восстановительная, среднегодовая) и от состояния основных фондов (первоначальная, остаточная, ликвидационная).

5.3. Износ и амортизация основных производственных фондов

Основные фонды многократно участвуют в процессе производства. Однако время их функционирования имеет определенные пределы, которые обусловлены износом. Различают физический, моральный, социальный и экологический износ.

Физический (материальный) износ заключается в потере основными фондами своих первоначальных потребительских свойств

(уменьшение производительности, точности, рост затрат на восстановление их работоспособности). Для каждого вида основных фондов размеры износа и формы его проявления неодинаковы. Это объясняется, прежде всего, качеством, условиями эксплуатации, квалификацией обслуживающего персонала и другими причинами. Физический износ и ухудшение по этой причине технико-эксплуатационных характеристик приводит к снижению производительности, способствует снижению качества выпускаемой продукции, увеличивает ее себестоимость.

Физический износ бывает двух видов: *эксплуатационный* (механический), связанный с производственным потреблением средств труда в процессе их эксплуатации, и *естественный*, который не связан с эксплуатацией основных фондов, а является результатом воздействия природных факторов.

Применяют два основных метода определения степени физического износа: по техническому состоянию (исходя из экспертной оценки специалистов, которые устанавливают процент физического износа объекта) и по срокам полезного использования.

Физический износ может быть частичным и полным. Частичный износ устраняется в результате ремонта, который проводится с целью возвращения средствам производства их первоначальных технико-эксплуатационных свойств. Полный же износ возмещается заменой физически изношенных основных фондов: для активной части – это приобретение нового оборудования, для зданий и сооружений – капитальное строительство.

Для оценки степени физического (материального) износа отдельных средств труда по сроку полезного использования применяют коэффициент физического износа:

$$K_{\text{изн}} = \frac{T_{\text{ф}}}{T_{\text{н}}}, \quad (5.12)$$

где $T_{\text{н}}$ - нормативный срок полезного использования основных фондов, лет.

$$T_{\text{н}} = \frac{1}{N_{\text{а}}} * 100. \quad (5.13)$$

Моральный износ выражается в обесценивании средств труда до окончания нормативного срока полезного использования вследствие научно-технического прогресса. Различают два рода морального износа основных фондов, особенно их активной части.

Моральный износ первого рода состоит в уменьшении стоимости основных фондов вследствие сокращения затрат на производство аналогичных основных фондов. Он обусловлен происходящим под

влиянием научно-технического прогресса снижением общественно необходимых затрат на воспроизводство тех же основных фондов.

Моральный износ второго рода состоит в уменьшении стоимости основных фондов вследствие влияния научно-технического прогресса и создания новых более современных средств труда и по основным конструктивным параметрам, и по эксплуатационным показателям.

Социальный износ основных фондов наступает тогда, когда применяемая техника не соответствует предъявляемым к ней социальным требованиям (большая монотонность труда, чрезмерно высокий уровень шума, недостаточная механизация и автоматизация труда, опасность возникновения профзаболеваний).

Экологический износ наступает, если используемые основные фонды не отвечают новым требованиям, которые диктуются интересами охраны окружающей среды, рационального использования полезных ископаемых и других природных ресурсов.

Таким образом, основные фонды по мере их использования утрачивают свою стоимость и переносят ее на выпускаемую продукцию по мере износа в виде амортизационных отчислений.

Под **амортизацией** понимается процесс постепенного перенесения стоимости изношенной части основных фондов на производимую продукцию или оказываемые услуги в целях накопления денежных средств для дальнейшего воспроизводства основных фондов. Денежным выражением размера амортизации (и износа) являются **амортизационные отчисления**, которые формируют амортизационный фонд предприятия, предназначенный для возмещения основных фондов. **Амортизационный фонд** есть часть денежных средств, поступивших на расчетный счет промышленного предприятия после реализации продукции.

Начисление амортизации, то есть образование амортизационного фонда, осуществляется с помощью норм амортизации, которые устанавливаются в процентах от стоимости основных фондов.

Объективность нормы амортизационных отчислений в значительной степени зависит от нормативного срока полезного использования. Если установленный норматив завышен, то физический износ наступит прежде, чем вся стоимость основных фондов будет перенесена на готовую продукцию. В случае занижения нормативного срока полезного использования стоимость основных фондов будет перенесена на готовую продукцию еще до наступления полного физического износа.

Существуют различные методы расчета амортизационных отчислений, например:

- линейный метод;
- метод списания стоимости по сумме чисел лет полезного использования (кумулятивный метод);
- метод убывающей стоимости (по остаточной стоимости).

На российских предприятиях обычно используется линейный (или пропорциональный) метод расчета.

Линейный метод предусматривает начисление равной величины амортизационных отчислений в любой период нормативного срока полезного использования основных фондов. *Годовая норма амортизации* (H_a) представляет собой годовой процент погашения стоимости основных фондов и может быть рассчитана следующим образом:

$$H_a = \frac{1}{T_n} * 100\% \quad (5.14)$$

или

$$H_a = \frac{\Phi^{п(в)} - \Phi^л}{\Phi^{п(в)} * T_n} * 100\% . \quad (5.15)$$

Годовая сумма амортизационных отчислений (A_r) рассчитывается по формуле:

$$A_r = \frac{\Phi^{п(в)} * H_a}{100} . \quad (5.16)$$

Достоинством этого метода является простота - прямолинейное увеличение фонда амортизационных отчислений. К недостаткам следует отнести возможность недоамортизации в связи с неполным учетом воздействия морального износа.

Некоторые из указанных выше способов (например, способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования, амортизация по остаточной стоимости) позволяют предприятию увеличить размер амортизационных отчислений в первые годы их использования. Ускоренная амортизация оказывает влияние также на величину налогов:

- уменьшается сумма налога на имущество, так как величина налогооблагаемого имущества учитывается по остаточной стоимости;
- уменьшается налог на прибыль, так как амортизационные отчисления включаются в себестоимость продукции и при их увеличении увеличивается себестоимость, а прибыль, соответственно, уменьшается.

Амортизационные отчисления рассчитываются как для материальных, так и нематериальных основных фондов в соответствии с нормативным сроком их полезного использования. В случаях отсутствия сведений о сроке полезного использования, предприятие самостоятельно устанавливает его, но не более 10 лет.

Непроизводственные основные фонды предприятия также подвержены износу, однако они не переносят свою стоимость на себестоимость продукции предприятия. Затраты на содержание непроизводственных основных фондов покрываются за счет других источников (чаще всего за счет прибыли предприятия).

5.4. Показатели эффективности использования основных производственных фондов

Эффективность использования основных производственных фондов⁵ оценивается посредством показателей, которые подразделяются на две группы: общие (обобщающие) и частные.

Обобщающие показатели позволяют оценить степень использования основных производственных фондов в целом на уровне предприятия, отрасли, промышленности. К ним относятся - фондоотдача, фондоемкость, рентабельность основных производственных фондов, а также фондовооруженность работников. *Частные показатели* характеризуют использование основных производственных фондов во времени, по производительности. К ним относятся коэффициенты экстенсивного и интенсивного использования оборудования, площадей, сооружений.

Наиболее важным обобщающим показателем, отражающим уровень использования основных производственных фондов, является *фондоотдача*. Уровень и тенденции изменения фондоотдачи зависят от различных факторов: от стоимости основных производственных фондов, их структуры, производительности, интенсивности использования, объема выпускаемой продукции.

Существует несколько методов расчета фондоотдачи (f_o). Самым распространенным является метод расчета по валовой продукции, суть которого состоит в сопоставлении стоимости валовой продукции и среднегодовой стоимости основных производственных фондов за определенный период (обычно за год):

$$f_o = \frac{Q}{\Phi}, \quad (5.17)$$

где Q – стоимость валовой продукции, руб.

Показателем, обратным фондоотдаче, является *фондоемкость* продукции, которая рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости основных производственных фондов к стоимости произведенной продукции. Фондоемкость представляет собой среднюю стоимость используемых основных производственных фондов на единицу выпускаемой продукции.

Рентабельность основных производственных фондов (p) показывает величину прибыли предприятия, получаемую на каждый рубль стоимости используемых основных производственных фондов:

$$p = \frac{\Pi}{\Phi} 100\% \quad , \quad (5.18)$$

⁵ Эффективность использования определяется только по отношению к основным производственным фондам.

где Π – прибыль предприятия, руб.

Фондовооруженность (f_v) определяется отношением среднегодовой стоимости основных производственных фондов к среднегодовой численности работающих (или рабочих). Таким образом, это показатель, характеризует количество основных производственных фондов в денежном выражении, приходящееся на одного работающего (или рабочего):

$$f_v = \frac{\bar{\Phi}}{\bar{Ч}_{ппп(пр)}}, \quad (5.19)$$

где $\bar{Ч}_{ппп(пр)}$ - среднегодовая численность работающих (рабочих).

Фондоёмкость продукции и фондоотдача являются показателями, с помощью которых можно определить уровень использования основных производственных фондов. Вместе с тем эти показатели нельзя считать критериями эффективности использования основных производственных фондов. Эти понятия - критерий эффективности и уровень использования основных производственных фондов - неоднозначны по своему экономическому содержанию, так как характеризуют разные экономические процессы. Уровень использования основных производственных фондов отражает плановую, нормативную или расчетную фондоотдачу или фондоёмкость. Для оценки эффективности необходимо сравнивать эти показатели, рассчитанные за определенный период, с нормативной или плановой величиной либо с данными предшествующего периода.

Таким образом, эффективность использования основных производственных фондов определяется путем сопоставления уровня фондоотдачи (фондоёмкости) с нормативной или плановой величиной этого показателя за определенный период (например, плановую с фактической).

В свою очередь, уровень использования основных производственных фондов зависит от соотношения темпов роста средств, вкладываемых в приобретение фондов и стоимости выпускаемой продукции. При опережающих темпах роста объема произведенной продукции эффективность использования основных производственных фондов растет, в обратной ситуации - сокращается. Следовательно, критерием эффективности использования основных производственных фондов можно считать опережение темпов роста объема произведенной продукции по сравнению с темпами роста среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

На эффективность использования основных производственных фондов оказывает влияние также возрастная структура парка основного технологического оборудования. Наиболее распространенным показателем

является средний возраст единицы основных производственных фондов, включенной в данную классификационную группу.

С увеличением возраста единицы оборудования время его эффективной работы сокращается в результате увеличения времени на восстановление работоспособности, т.е. увеличивается доля времени на плановый ремонт.

Ликвидация излишнего оборудования оказывает влияние на рост эффективности производства, так как в результате этого с баланса промышленного предприятия снимается стоимость этого оборудования и тем самым увеличивается прибыль на размер амортизационных отчислений ликвидированного оборудования, т.е. растет удельная прибыль, приходящаяся на 1 руб. производственных фондов.

Рассмотренные показатели характеризуют общие тенденции использования ОПФ.

Для выявления причин изменения обобщающих показателей рассчитываются *частные показатели*, характеризующие уровень использования отдельных видов и групп основных производственных фондов предприятия.

Для оценки эффективности использования оборудования наиболее часто в практике предприятий применяют следующие показатели.

Коэффициент экстенсивной загрузки (экстенсивного использования оборудования) (K_3) характеризует среднюю степень использования оборудования по времени. Рассчитывается как отношение фактического и эффективного времени работы оборудования за определенный период:

$$K_3 = \frac{\Phi_{\text{ф}}}{\Phi_3}, \quad (5.20)$$

где $\Phi_{\text{ф}}$ - фактическое время работы оборудования, станко-час; Φ_3 - эффективный фонд времени работы установленного оборудования за период (месяц, квартал, год), станко-час;

$$\Phi_3 = D * c * f * \left(1 - \frac{P_p}{100}\right) * n, \quad (5.21)$$

где D – число рабочих дней в периоде; c – режим сменности работы оборудования; f – продолжительность рабочей смены, час; P_p - затраты времени на планово-предупредительные ремонты, %; n – число единиц оборудования, шт.

Коэффициент экстенсивной загрузки может быть рассчитан по каждой единице оборудования, по группе однородного оборудования, по участку, цеху, предприятию.

Коэффициент интенсивной загрузки ($K_{\text{и}}$) оборудования характеризует степень использования оборудования по

производительности. Определяется как отношение планового (фактического) выпуска продукции оборудованием за единицу времени (год, месяц, смену, час) - к максимально возможному выпуску:

$$K_{и} = \frac{V_{п(ф)}}{V_{max}}, \quad (5.22)$$

где $V_{п(ф)}$ - плановая (фактическая) производительность оборудования в единицу времени, шт.; V_{max} - максимально возможная производительность оборудования в единицу времени, шт.

Интегральный коэффициент использования оборудования ($K_{инт}$) характеризует использование оборудования и по времени, и по мощности; он равен произведению коэффициентов экстенсивного и интенсивного использования:

$$K_{инт} = K_{э} * K_{и}. \quad (5.23)$$

Коэффициент сменности ($K_{см}$) работы оборудования, показывает среднее количество смен, отработанных оборудованием в течение суток. Коэффициент сменности определяется как отношение фактически отработанного числа станко(машино)-смен в сутки к общему числу установленного оборудования (может рассчитываться по участкам, цехам и предприятию в целом):

$$K_{см} = \frac{C_{ф}}{n * D_{р}}, \quad (5.24)$$

где $C_{ф}$ - фактически отработанное оборудованием число станко-смен за период (день, месяц, год); $D_{р}$ - число рабочих дней в периоде.

Кроме показателей экстенсивного и интенсивного использования оборудования важное значение имеют и *показатели использования производственных площадей и сооружений*. Рациональное использование производственных площадей дает возможность получить прирост выпуска продукции без капитального строительства и тем самым сократить размеры капиталовложений; при этом выигрывается и время, так как организовать производство на высвобожденных производственных площадях можно гораздо быстрее, чем осуществить новое строительство.

Среди показателей использования производственных площадей наиболее важны коэффициенты экстенсивного и интенсивного использования производственных площадей; коэффициент загрузки производственных площадей цеха, участка; коэффициент использования промышленно-производственных площадей под оборудование и показатель съема продукции с 1 кв. м. производственной площади. Использование сооружений оценивается на основании производственных

характеристик объектов – обычно их пропускной способности или мощности (водонапорные башни, бункера, резервуары и цистерны).

Таким образом, частные (натуральные) показатели, к которым относятся показатели экстенсивного и интенсивного использования показывают степень использования отдельных элементов основных производственных фондов, поэтому для определения эффективности использования основных производственных фондов в целом на предприятии, в отраслях народного хозяйства необходимо применять обобщающие показатели.

Процесс замены старых, полностью использованных или по другим причинам не отвечающим требованиям производства основных фондов новыми называется *воспроизводством основных фондов или реновацией*⁶.

Источники финансирования воспроизводства основных фондов:

- бюджетные средства (в отдельных случаях);
- собственные средства предприятия (уставный фонд, амортизационный фонд, отчисления прибыли, доходы от ценных бумаг);
- кредиты банков (кредиты под гарантию, ипотека, кредиты между партнерами).

Улучшение использования основных фондов отражается на финансовых результатах работы предприятия за счет увеличения выпуска продукции, снижения себестоимости, улучшения качества продукции, увеличения прибыли.

Способы улучшения использования основных фондов предприятия:

- освобождение от излишнего оборудования, машин и других основных фондов или сдача их в аренду;
- своевременное и качественное проведение планово-предупредительных и капитальных ремонтов;
- приобретение высококачественных основных фондов;
- повышение уровня квалификации обслуживающего персонала;
- своевременное обновление, особенно активной части, основных фондов с целью недопущения чрезмерного морального и физического износа;
- повышение коэффициента сменности работы предприятия, если в этом имеется экономическая целесообразность;
- повышение уровня механизации и автоматизации производства;
- повышение уровня концентрации, специализации и комбинирования производства;
- внедрение новой техники и прогрессивных технологий;

⁶ Расходы на ремонт основных фондов включаются в себестоимость продукции как *прочие расходы*, связанные с производством и реализацией.

• совершенствование организации производства и труда с целью сокращения потерь рабочего времени и простоя в работе машин и оборудования и другие.

Пути улучшения использования основных фондов зависят от конкретных условий, сложившихся на предприятии за тот или иной период времени.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение и классификацию основных фондов.
2. Что такое активная и пассивная части основных фондов?
3. Какие существуют способы оценки основных фондов?
4. Что такое износ основных фондов?
5. Перечислите виды износа основных фондов.
6. В чём сущность амортизации основных фондов.
7. Какие используются методы расчёта амортизационных отчислений?
8. В чём особенности применения ускоренной амортизации?
9. Какие существуют показатели эффективности использования основных производственных фондов?
10. Что такое лизинг основных фондов?
11. Перечислите способы улучшения использования основных фондов.

ГЛАВА 6. ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

6. 1. Понятие, состав и структура оборотных средств

Оборотные средства предприятия представляют собой совокупность денежных средств, вложенных в оборотные фонды и фонды обращения с целью обеспечения непрерывности процесса производства и реализации продукции.

Оборотные фонды – это та часть производственных фондов, которая полностью потребляется в каждом производственном цикле и переносит всю свою стоимость на вновь созданную продукцию. Натурально-вещественным содержанием оборотных фондов являются предметы труда. Оборотные фонды включают следующие группы:

- производственные запасы (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, покупные изделия и полуфабрикаты, тара, запасные части для ремонта, инструмент и другие материальные предметы);
- предметы труда, которые вступили в процесс производства (незаконченная продукция, полуфабрикаты собственного производства);
- расходы будущих периодов (расходы на освоение новой продукции и совершенствование технологии).

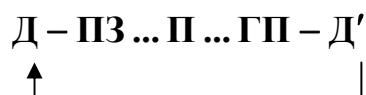
К оборотным фондам относятся также средства труда, стоимость которых не превышает 20000 рублей или срок полезного использования которых меньше одного года независимо от стоимости.

Для обеспечения непрерывности процесса производства и реализации продукции промышленное предприятие наряду с оборотными фондами располагает также **фондами обращения**, которые обслуживают сферу обращения, т.е. необходимы для обслуживания процесса реализации готовой продукции и финансовых расчетов предприятия. К фондам обращения относятся следующие группы:

- готовая продукция на складе предприятия (предназначенная к реализации);
- готовая продукция, отгруженная потребителям, но не оплаченная (находящаяся в пути);
- денежные средства в кассе и на расчетном счете;
- денежные средства в расчетах (дебиторская задолженность).

Оборотные средства всегда находятся в движении и проходят три стадии кругооборота, изменяя свою форму.

Кругооборот оборотных средств можно записать в следующем виде:



На первой стадии (Д-ПЗ) кругооборота оборотные средства в виде денежного капитала переходят из денежной формы в товарную. На этой стадии приобретаются предметы труда (производственные запасы).

На второй стадии (ПЗ...П...ГП) производственные запасы при участии орудий труда и рабочей силы превращаются в незавершенное производство и по мере завершения производственного процесса – в готовую продукцию. На этой стадии происходит процесс производительного потребления производственных запасов.

На третьей стадии (ГП-Д') промышленное предприятие реализует готовую продукцию, и средства, высвобождаясь из товарной формы, вновь принимают денежную форму. Кругооборот считается завершенным, когда денежные средства за реализованную продукцию поступят на расчетный счет предприятия.

Первая и третья стадии кругооборота оборотных средств промышленного предприятия относятся к сфере обращения, вторая – к сфере производства. Непрерывность процесса промышленного производства любого предприятия предусматривает наличие оборотных средств в каждой из трех стадий кругооборота одновременно.

Таким образом, оборотные средства промышленного предприятия *по их назначению в процессе производства* представлены четырьмя группами:

- производственные запасы;
- незавершенное производство;
- готовые изделия и полуфабрикаты собственного производства;
- денежные средства, находящиеся в кассе и на расчетном счете предприятия, а также средства в расчетах.

В структуре оборотных средств промышленного предприятия наибольший удельный вес приходится на производственные запасы и незавершенное производство, а в производственных запасах – на сырье, основные материалы и покупные полуфабрикаты.

Незавершенное производство представляет собой денежное выражение величины заделов предприятия и характеризуется себестоимостью всей незаконченной производством продукции, находящейся на разных стадиях производственного процесса. По своему экономическому содержанию к незавершенному производству относятся также расходы будущих периодов, большая часть которых связана с подготовкой производства и освоением новой продукции. В расходах будущих периодов учитывается только та часть затрат, которая в последующем периоде будет входить в себестоимость продукции (например, оплата аренды за год, квартал вперед; оплата подписки на периодические издания; оплата рекламы и т.п.).

Результатом производственного потребления оборотных средств является готовая продукция. *Готовая продукция* промышленного предприятия представляет собой полностью законченные изготовлением

изделия и полуфабрикаты собственного производства, отпускаемые на сторону.

В практике учета, анализа и планирования материальных ресурсов оборотные средства **классифицируются** по их месту и роли в процессе производства, по принципам организации и источникам образования (рис. 6.1).

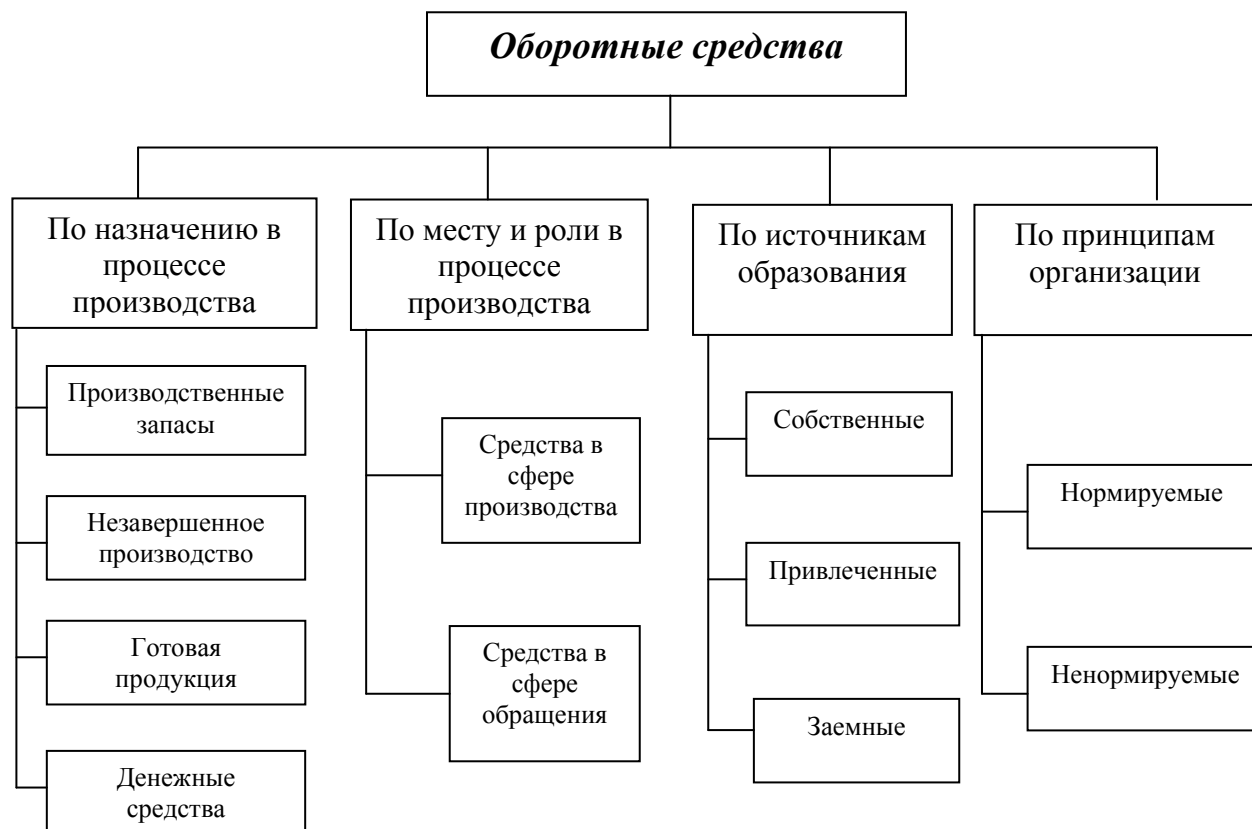


Рис. 6.1. Классификация оборотных средств предприятия

По месту и роли в процессе производства оборотные средства подразделяются на средства, находящиеся в сфере производства, и на средства, находящиеся в сфере обращения.

К средствам, находящимся в сфере производства, относятся производственные запасы и незавершенное производство. Большая часть оборотных средств промышленного предприятия (примерно 80%) занята в сфере производства. Такая высокая доля объясняется тем, что эффективность использования всей совокупности оборотных средств во многом зависит от их доли в сфере производства, так как только в процессе производства создается новая стоимость. Наличие оборотных средств в сфере обращения обусловлено необходимостью поддержания непрерывности процесса производства.

По источникам образования оборотные средства подразделяются на собственные, привлеченные и заемные.

К собственным оборотным средствам относятся средства, образованные при создании предприятия (уставный фонд), а также пополненные за счет прибыли, остающейся в его распоряжении.

Привлеченные оборотных средств (устойчивые пассивы) - это средства, находящиеся в распоряжении предприятия, но не принадлежащие ему, состоящие из задолженности по зарплате, по взносам органам социального страхования, амортизационным отчислениям, резервов предстоящих платежей и т.п. Поскольку платежи по этим задолженностям осуществляются на определенную дату, до момента ее наступления предприятие имеет возможность пользоваться этими средствами.

К заемным оборотным средствам относятся средства других организаций (в основном банков) или физических лиц, взятые во временное пользование.

По принципам организации оборотные средства классифицируются на нормируемые и ненормируемые (рис. 6.2).

К **нормируемым** оборотным средствам относятся:

- производственные запасы: сырье, основные материалы, покупные изделия и полуфабрикаты, вспомогательные материалы, топливо, запасные части;
- незавершенное производство (продукция, не законченная производством и подлежащая дальнейшей обработке);
- расходы будущих периодов (затраты на подготовку и освоение новой продукции, производимые в данный период, но подлежащие погашению в будущем);
- готовая продукция на складе предприятия, ожидающая реализации.

Они включают все оборотные средства, находящиеся в сфере производства. В сфере обращения нормируется только та часть оборотных средств, которая овеществлена в готовой продукции.

К **ненормируемым** оборотным средствам относятся:

- отгруженная продукция,
- денежные средства на расчетном счете и средства в расчетах,
- дебиторская задолженность.

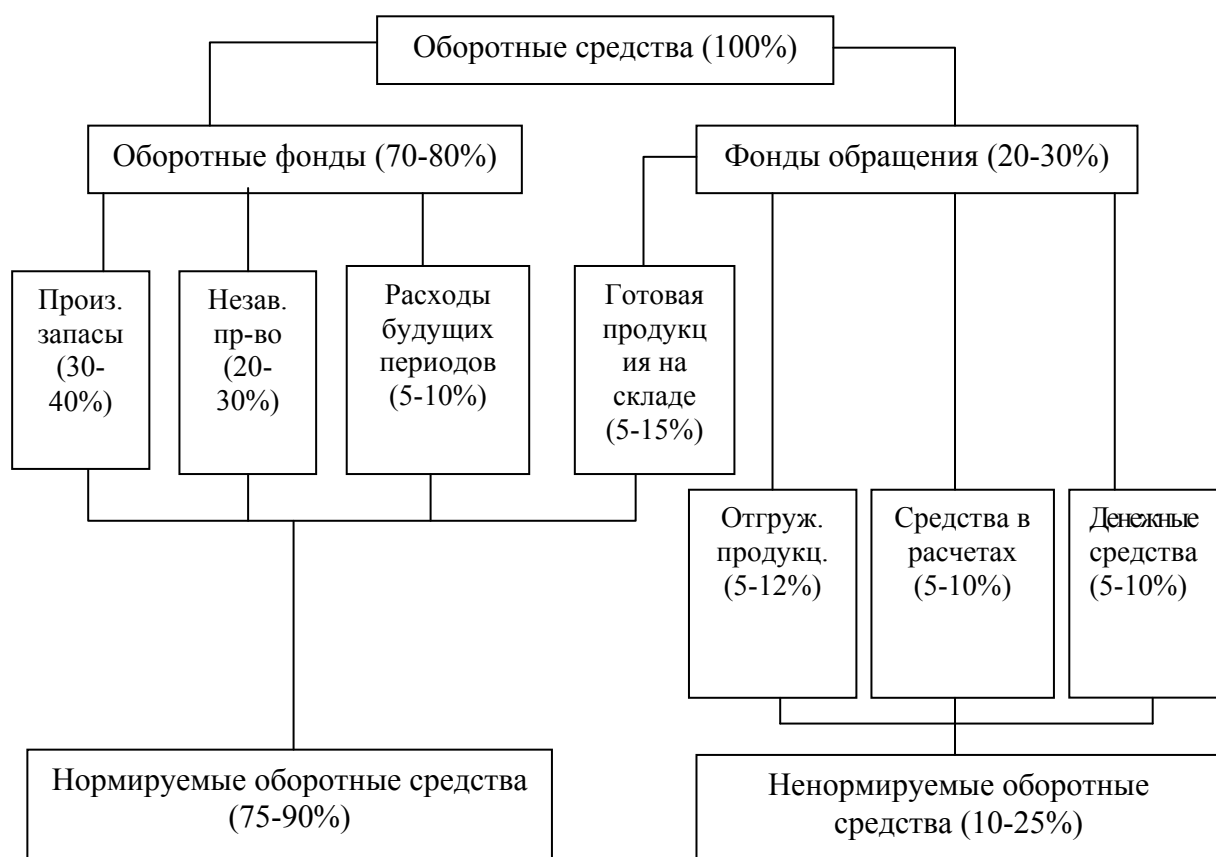


Рис. 6.2. Состав и структура оборотных средств промышленного предприятия

6.2. Нормирование оборотных средств

Основной задачей нормирования оборотных средств является обеспечение непрерывности процесса производства при эффективном использовании ресурсов предприятия.

Существуют следующие *методы расчета нормативов оборотных средств*: аналитический, метод прямого счета, коэффициентный метод.

Аналитический, или опытно-статический, метод нормирования отражает сложившуюся практику организации производства, снабжения и сбыта. Сущность его состоит в том, что при анализе имеющихся товарно-материальных ценностей корректируются их фактические запасы и исключаются излишние и ненужные ценности.

Метод прямого счета предусматривает научно обоснованный расчет запасов по каждому элементу оборотных средств в условиях достигнутого организационно-технического уровня предприятий с учетом всех изменений, происходящих в развитии техники и технологии, в организации производства, транспортировке товарно-материальных ценностей и в области расчетов.

При коэффициентном методе в сводный норматив предшествующего периода вносятся поправки на планируемое изменение объема производства и на ускорение оборачиваемости средств. Применение дифференцированных коэффициентов по отдельным элементам оборотных средств допустимо, если нормативы периодически уточняются путем прямого счета.

Наиболее часто для нормирования оборотных средств применяется метод прямого счета, предусматриваются три этапа: разработку норм оборотных средств, расчет среднесуточного расхода материальных ценностей, расчет норматива оборотных средств.

Нормы оборотных средств рассчитываются в днях и устанавливаются с учетом условий производства, снабжения и сбыта, периодичности расходования материальных ресурсов, длительности производственного цикла на конкретном предприятии.

Под **нормативом оборотных средств** понимается сумма оборотных средств, постоянно необходимых для обеспечения планомерной и бесперебойной работы предприятия. Нормативы разрабатываются по каждому элементу нормируемых оборотных средств.

Величина нормируемых оборотных средств должна всегда удовлетворять реальной потребности производства. При занижении норматива предприятие не сможет обеспечить производство необходимыми запасами, своевременно расплатиться с поставщиками, рабочими, служащими и т.п. При завышении норматива образуются значительные сверхнормативные запасы, происходит замораживание средств, что ведет к потерям.

Для определения оптимальной величины нормируемых оборотных средств большое значение имеет нормирование расхода материальных ресурсов, т.е. установление максимально допустимого количества сырья или материалов, необходимого для изготовления продукции или выполнения работы с учетом проведения намеченных организационно-технических мероприятий по совершенствованию производства. Нормирование расхода материальных ресурсов направлено на выявление и мобилизацию внутренних резервов предприятия для более рационального использования материальных ресурсов.

Сокращение удельных материальных затрат на производство единицы продукции или единицы работы (снижение материалоемкости) является одним из важнейших направлений повышения эффективности производства. Материалоемкость зависит от таких взаимосвязанных показателей, как трудоемкость и фондоемкость. Это означает, что при снижении удельных материальных затрат на единицу продукции не только повышается эффективность использования оборотных фондов, но и улучшается использование основных фондов и сокращаются затраты живого труда.

Норматив производственных запасов состоит из текущего, страхового и транспортного запасов.

Текущий запас предназначен для обеспечения потребности производства в материальных ценностях между двумя очередными поставками. Он определяется как произведение среднесуточного расхода на интервал поставки.

При расчете текущих запасов самым трудоемким процессом является установление интервала поставки, то есть интервала между двумя очередными поставками. При несвоевременном поступлении материала (фактический интервал превышает плановый) производственный процесс может приостановиться из-за его отсутствия. Во избежание этого создается *страховой запас*.

Транспортный запас – это запас на период между оплатой и поступлением материалов на склад предприятия.

В общем виде норматив оборотных средств по отдельным видам материальных затрат в производственных запасах ($H_0^{пз}$) определяется по формуле:

$$H_0^{пз} = \bar{P}_{сут} * D_n, \quad (6.25)$$

где $\bar{P}_{сут}$ — среднесуточный расход, руб.; D_n — норма запаса, дней (период, на который необходимо иметь запас).

В свою очередь, среднесуточный расход определяется по следующей формуле:

$$\bar{P}_{сут} = \frac{P_{пл}}{D_{пл}}, \quad (6.26)$$

где $P_{пл}$ - расход ресурса в плановом периоде; $D_{пл}$ - продолжительность планового периода, дней.

Норма запаса в днях (D_n) включает норму текущего запаса (интервал между поставками — J); норму транспортного запаса - $D_n^{тр}$; норму страхового запаса - $D_n^{стр}$:

$$D_n = J + D_n^{тр} + D_n^{стр}. \quad (6.27)$$

Норматив оборотных средств по незавершенному производству $H_0^{нп}$ отражает стоимость продукции, находящейся на разных стадиях производственного процесса - от запуска в производство до выпуска готовой продукции. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$H_0^{нп} = \bar{C}_{сут} * T_{ц} * K_{нз}, \quad (6.28)$$

где $\bar{C}_{\text{сут}}$ - плановая себестоимость среднесуточного выпуска продукции, руб.; $T_{\text{ц}}$ - длительность производственного цикла в календарных днях; $K_{\text{нз}}$ - коэффициент нарастания затрат, который представляет собой отношение себестоимости изделия в незавершенном производстве к его плановой себестоимости.

$$\bar{C}_{\text{сут}} = \frac{C_{\text{пл}}}{D_{\text{пл}}}, \quad (6.29)$$

где $C_{\text{пл}}$ - выпуск продукции по себестоимости в плановом периоде.

При определении *норматива оборотных средств в запасах готовой продукции* учитывается время на подборку, упаковку, накопление продукции до транзитных норм, доставку и т.п. Необходимые оборотные средства для содержания запасов готовой продукции рассчитываются как произведение плановой себестоимости среднесуточного выпуска товарной продукции на норму запаса готовой продукции:

$$H_0^{\text{гп}} = \bar{C}_{\text{сут}} * D_{\text{н}}^{\text{гп}}, \quad (6.30)$$

где $D_{\text{н}}^{\text{гп}}$ - норма запаса готовой продукции, дней.

Расходы будущих периодов включают расходы, осуществленные в данном году, которые будут погашены, то есть включены в себестоимость продукции, в последующие годы. К ним относятся расходы по освоению новых технологий и новых видов продукции.

Норматив оборотных средств на расходы будущих периодов ($H_0^{\text{РБ}}$) определяется по формуле:

$$H_0^{\text{РБ}} = O_{\text{н}} + Z_{\text{пл}} - Z_{\text{спис}}, \quad (6.31)$$

где $O_{\text{н}}$ - остаток расходов на начало планируемого года; $Z_{\text{пл}}$ - расходы будущих периодов, которые произведены в планируемом году; $Z_{\text{спис}}$ - часть расходов, которая в планируемом году списывается на себестоимость.

Общий норматив оборотных средств (H_0) рассчитывается как сумма всех частных нормативов:

$$H_0 = H_0^{\text{пз}} + H_0^{\text{нп}} + H_0^{\text{гп}} + H_0^{\text{РБ}}. \quad (6.32)$$

Применение экономически обоснованного норматива оборотных средств дает возможность анализировать состояние и уровень использования оборотных средств, обеспечивать систему контроля за ними и нормальную хозяйственную деятельность промышленного предприятия при условии постоянных источников покрытия оборотных средств.

6.3. Показатели эффективности использования оборотных средств

Для анализа эффективности использования оборотных средств, оценки финансового состояния промышленного предприятия и разработки организационно-технических мероприятий по ускорению их оборота используется система показателей, которые характеризуют процесс движения оборотных средств и величину их высвобождения.

Потребность в оборотных средствах прямо пропорциональна объему производства и обратно пропорциональна скорости их обращения (числу оборотов). Чем больше скорость обращения, тем меньше потребность в оборотных средствах и тем лучше они используются.

Оборачиваемость оборотных средств (коэффициент оборачиваемости) характеризует число оборотов, совершенных оборотными средствами за отчетный период (год), и представляет собой отношение объема реализованной продукции ($Q_{рп}$) к среднему остатку ($ОС_{ср.г}$) или нормативу оборотных средств:

$$K_{об} = \frac{Q_{рп}}{H_0} \text{ или } K_{об} = \frac{Q_{рп}}{ОС_{ср.г}}. \quad (6.33)$$

В свою очередь:

$$ОС_{ср.г} = (0,5ОС_н + \sum_{i=2}^{12} ОС_{m_i} + 0,5ОС_к) / 12, \quad (6.34)$$

где $ОС_н$ - стоимость оборотных средств на начало года; $\sum_{i=2}^{12} ОС_{m_i}$ - суммарная стоимость оборотных средств по данным на 1-е число каждого месяца, начиная с февраля ($i=2$) и включая декабрь; $ОС_к$ - стоимость оборотных средств на конец отчетного года.

Показатель, характеризующий *время (длительность) одного оборота* в днях ($T_{об}$) может быть рассчитан двумя способами. В первом случае он определяется как отношение количества календарных дней в отчетном периоде T к числу оборотов оборотных средств $K_{об}$:

$$T_{об} = \frac{T}{K_{об}}. \quad (6.35)$$

Во втором случае он рассчитывается как отношение произведения среднего остатка оборотных средств $ОС_{ср}$ на количество календарных дней в году или отчетном периоде T к объему реализованной продукции (или к полной себестоимости реализованной продукции):

$$T_{об} = \frac{OC_{ср} * T}{Q_{рп}}. \quad (6.36)$$

Фактическая оборачиваемость устанавливается по всем оборотным средствам и отдельно по нормируемым оборотным средствам. Плановые показатели оборачиваемости оборотных средств определяются только по нормируемым оборотным средствам. Показатели оборачиваемости всех оборотных средств и отдельно нормируемых и ненормируемых оборотных средств сравниваются с соответствующей фактической оборачиваемостью за предыдущий год. При сопоставлении показателей оборачиваемости за два периода необходимо показатели предшествующего и отчетного периодов привести в сопоставимый по ценам вид.

Ускорение оборачиваемости оборотных средств имеет большое значение, так как при неизменной стоимости объема произведенной продукции можно высвободить часть оборотных средств.

Объем оборотных средств на 1 руб. реализованной продукции, который называют *коэффициентом закрепления оборотных средств*, рассчитывается по формуле:

$$K_{з.ос} = \frac{H_o}{Q_{рп}} \text{ или } K_{з.ос} = \frac{OC_{ср}}{Q_{рп}}. \quad (6.37)$$

В общем виде высвобождение оборотных средств может быть рассчитано как разность между плановой и фактической величиной оборотных средств по следующей формуле:

$$\Delta H_o = H_o^{пл} - H_o^ф \quad \text{или} \quad (6.38)$$

$$\Delta OC = Q_{рп}^{пл} (K_{об}^{тек} - K_{об}^{пред}), \quad (6.39)$$

где ΔOC - сокращение оборотных средств в текущем году по отношению к предшествующему; $K_{об}^{тек}$ и $K_{об}^{пред}$ - скорость оборачиваемости оборотных средств в текущем и предшествующем году соответственно.

Длительность одного оборота может уменьшаться за счет сокращения производственных запасов, длительности производственного цикла и времени реализации готовой продукции.

Нормы производственных запасов сокращаются путем регулирования норм расхода сырья и материалов, замены дефицитного сырья на более дешевое, использования отходов производства, повышения качества используемого материала, увеличения скорости доставки материалов, сокращения времени погрузо-разгрузочных работ, применения тары многократного пользования, унификации деталей и узлов, сокращения номенклатуры запасных частей и т.д. В результате проведения организационно-технических мероприятий сокращаются

среднесуточный расход материальных ценностей и интервал между поставками и, следовательно, потребность в оборотных средствах.

Снижение длительности производственного цикла имеет важное значение для ускорения оборота средств в незавершенном производстве и достигается путем повышения уровня интенсификации производственных процессов, уменьшения номенклатуры изготавливаемой продукции, сокращения сроков освоения вновь вводимых производственных мощностей и улучшения использования основных производственных фондов, снижения трудоемкости выпускаемой продукции, совершенствования организации производства и т.д.

Сокращение времени реализации готовой продукции является одним из направлений улучшения использования оборотных средств в сфере обращения и может быть достигнуто за счет развития маркетинга, совершенствования сбыта продукции, сокращения интервалов отгрузки, оптимизации системы расчетов и взаиморасчетов между контрагентами.

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте сущность оборотных средств.
2. Перечислите состав оборотных фондов и фондов обращения.
3. По каким признакам можно классифицировать оборотные средства?
4. Обоснуйте необходимость нормирования оборотных средств.
5. Как рассчитываются нормативы элементов оборотных средств.
6. Перечислите показатели эффективности использования оборотных средств.
7. Какие существуют источники формирования оборотных средств.
8. Укажите основные пути и резервы улучшения использования оборотных средств.

ГЛАВА 7. КАДРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОПЛАТА ТРУДА РАБОТНИКОВ

7.1. Понятие, состав и структура кадров

Во всей совокупности ресурсов предприятия особое место занимают трудовые ресурсы. Применительно к отдельно взятому предприятию вместо термина “трудовые ресурсы” обычно используют термины “кадры” или “персонал”.

Трудовые ресурсы в общем понимании – это трудоспособное население в рабочем возрасте. Тогда как **кадры** – это совокупность работников, имеющих определенную профессию и квалификацию и работающих на данном предприятии.

Кадры являются одним из главных ресурсов предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность:

- трудовые ресурсы приводят в движение материально-вещественные элементы производства, создают продукт, стоимость и прибавочный продукт в форме прибыли;
- в процессе производственной деятельности стоимость трудовых ресурсов постоянно повышается в связи с ростом квалификации работников, отсутствует износ, характерный для основных фондов или полное потребление, как это происходит с предметами труда;
- на современном этапе развития производительных сил человеческий фактор является основным источником повышения производительности труда.

Кадровый состав или персонал предприятия имеет количественные, качественные и структурные характеристики, которые могут быть отражены следующими абсолютными и относительными показателями.

Количественные характеристики:

- списочная и явочная численность работников предприятия и его подразделений, отдельных категорий и групп на определенную дату;
- среднесписочная численность работников предприятия и его подразделений за определенный период;
- удельный вес работников отдельных подразделений (групп, категорий) в общей численности работников предприятия;
- темпы роста (прироста) численности работников предприятия за определенный период;
- средний разряд рабочих предприятия;
- удельный вес служащих, имеющих высшее или среднее специальное образование, в общей численности служащих и (или) работников предприятия;

- средний стаж работы по специальности руководителей и специалистов;

- текучесть кадров по приему и увольнению работников и другие.

Совокупность перечисленных показателей используется для анализа состояния и тенденций изменения трудовых ресурсов предприятия, а также для управления персоналом.

Списочная численность (списочный состав) – это количество работников, числящихся на предприятии на определенную дату.

Явочная численность – это количество работников списочного состава, явившихся на работу. Разница между явочным и списочным составом характеризует количество целодневных простоев (отпуска, болезни, командировки и т.д.).

Среднесписочная численность работников за месяц определяется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный день месяца, включая праздничные и выходные дни, и деления полученной суммы на количество календарных дней месяца. Среднесписочная численность работников за квартал (год) определяется путем суммирования среднесписочной численности за все месяцы работы предприятия в квартале (году) и деления полученной суммы на число месяцев в учитываемом периоде. Показатель среднесписочной численности применяется для определения производительности труда, средней заработной платы, текучести кадров и ряда других показателей.

Кроме численности работников количественная характеристика трудового потенциала предприятия и (или) его подразделений может быть представлена *фондом ресурсов труда* ($\Phi_{рт}$) в человеко-днях или человеко-часах:

$$\Phi_{рт} = \mathbf{Ч}_{сн} * \mathbf{T}_{рв} , \quad (7.1)$$

где $\mathbf{Ч}_{сн}$ – среднесписочная численность работников за рабочий период, чел.; $\mathbf{T}_{рв}$ – продолжительность рабочего периода в днях или часах.

Качественные характеристики трудовых ресурсов предприятия определяются степенью профессиональной и квалификационной пригодности его работников для выполнения производимых ими работ.

Качественные характеристики персонала предприятия и труда оценить значительно сложнее, чем количественные. Для этого используют следующие группы показателей:

- экономические: сложность труда, квалификация работника, отраслевая принадлежность, условия труда, трудовой стаж;

- личностные: дисциплинированность, наличие навыков, добросовестность, оперативность, творческая активность;

- организационно-технические: привлекательность труда, насыщенность оборудованием, уровень технологической организации производства;

- социально-культурные: коллективизм, социальная активность, общекультурное и нравственное развитие.

Структурная характеристика трудовых ресурсов предприятия определяется составом и количественным соотношением отдельных категорий и групп работников предприятия.

По характеру отношения к основному производственному процессу все работники предприятия делятся на промышленно-производственный и непромышленный персонал.

Работники, непосредственно связанные с основной производственной деятельностью предприятия, представляют собой *промышленно-производственный персонал*. К нему относятся все работники основных, вспомогательных и обслуживающих производственных подразделений; научно-исследовательских, конструкторских, технологических организаций и лабораторий, находящихся на балансе предприятия; центрального аппарата управления, а также служб, занятых капитальным и текущим ремонтом оборудования и транспортных средств своего предприятия.

Работники торговли и общественного питания, жилищного хозяйства, медицинских учреждений, учебных заведений и курсов, учреждений дошкольного воспитания и культуры, состоящих на балансе предприятия, относятся к *непромышленному персоналу*.

В зависимости от выполняемых функций промышленно-производственный персонал подразделяется на две основные категории: рабочие и служащие (в соответствии с Общероссийским классификатором профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР), который введен в действие постановлением Госстандарта России от 26 декабря 1994 г. № 367 с 1 января 1996 г.).

К **рабочим** относятся лица, непосредственно занятые созданием материальных ценностей, ремонтом основных средств, перемещением грузов и др. Труд рабочих является преимущественно физическим трудом.

В зависимости от отношения к основному производственному процессу рабочие подразделяются на основных и вспомогательных. К *основным* относятся рабочие, занятые в цехах основного производства непосредственно изготовлением продукции данного предприятия. К *вспомогательным* относятся рабочие, занятые обслуживанием основных производственных процессов, в частности, рабочие производственных цехов, занятые ремонтом и обслуживанием оборудования, выдачей инструмента, транспортировкой деталей, а также рабочие вспомогательных и обслуживающих цехов (энергетического, инструментального, транспортного).

Деление рабочих на основных и вспомогательных является до некоторой степени условным, так как нет профессий рабочих, предполагающих выполнение только основных или только вспомогательных операций технологических процессов.

Служащими являются работники, труд которых представляет собой ту или иную разновидность умственного труда. Служащие подразделяются на руководителей, специалистов и собственно служащих.

Руководители - это работники, осуществляющие руководящие функции на различных уровнях управления: директора, начальники подразделений, мастера, руководители групп и т.п.

Специалисты – это работники со средним или высшим специальным образованием, занимающие должности в функциональных подразделениях предприятия в соответствии с полученной специальностью: конструкторы, технологи, маркетологи и т.д.

К *собственно служащим* относятся работники, осуществляющие подготовку и оформление документации, учет и контроль, хозяйственное обслуживание и делопроизводство, то есть это агенты, кассиры, контролеры, делопроизводители и другие работники.

Содержание труда служащих существенно отличается от содержания труда рабочих:

- труд служащих – преимущественно умственный труд, труд рабочих – преимущественно физический;
- результаты труда служащих трудно поддаются количественному измерению;
- результат труда служащих часто становится очевидным не сразу, а только спустя какое-то время.

В каждой категории работников выделяют ряд профессий, которые в свою очередь представлены группами специальностей. Внутри же специальности работники различаются по уровню квалификации. При этом под *профессией* подразумевается особый вид трудовой деятельности, требующий определенных теоретических знаний и практических навыков, а под *специальностью* – вид деятельности в пределах профессии, который имеет специфические особенности и требует от работников дополнительных специальных знаний и навыков. Например, экономист – это профессия. В рамках ее выделяются такие специальности как плановики, бухгалтеры, маркетологи и т.д. Профессия токаря подразделяется по специальностям: токарь-карусельщик, токарь-расточник и т.д. Кроме того, все работники различаются *уровнем квалификации*, то есть степенью овладения той или иной профессией или специальностью. Квалификация рабочих характеризуется тарифными разрядами, квалификация служащих отражается занимаемыми должностями и тарифными разрядами (для бюджетных предприятий).

Кроме общепринятой классификации промышленно-производственного персонала по категориям существуют классификации и внутри каждой категории. Например, **руководителей** на производстве в зависимости от возглавляемых ими коллективов принято подразделять на линейных и функциональных. К **линейным** относятся руководители, возглавляющие коллективы производственных подразделений, предприятий, подразделений, отраслей, и их заместители; к **функциональным** – руководители, возглавляющие коллективы функциональных служб (отделов, управлений), и их заместители.

По уровню, занимаемому в общей иерархии управления все руководители подразделяются на руководителей низового, среднего и высшего звена.

К **руководителям низового звена** принято относить мастеров, старших мастеров, прорабов, начальников небольших цехов, а также руководителей подразделений внутри функциональных отделов и служб.

Руководителями среднего звена считаются директора предприятий, генеральные директора всевозможных объединений и их заместители, начальники крупных цехов.

К **руководящим работникам высшего звена** обычно относятся генеральные директора крупных объединений, руководители функциональных управлений министерств, ведомств и их заместители.

Наукой и практикой установлено, что эффективность работы предприятия на 70-80 % зависит от его руководителя, так как именно руководитель определяет кадровую политику на предприятии.

Эффективность использования рабочей силы на предприятии в определенной мере зависит от структуры кадров предприятия – состава кадров по категориям и их доли в общей численности.

На рис.7.1 представлена типовая структура кадров промышленного предприятия.

На структуру промышленно-производственного персонала влияют следующие факторы:

- уровень механизации и автоматизации производства;
- тип производства (единичный, мелкосерийный, крупносерийный, массовый);
- размеры предприятия;
- организационно-правовая форма хозяйствования;
- сложность и наукоемкость выпускаемой продукции;
- отраслевая принадлежность предприятия и другие.

Кадровая политика на предприятии должна быть направлена на оптимальное сочетание категорий промышленно-производственного персонала.

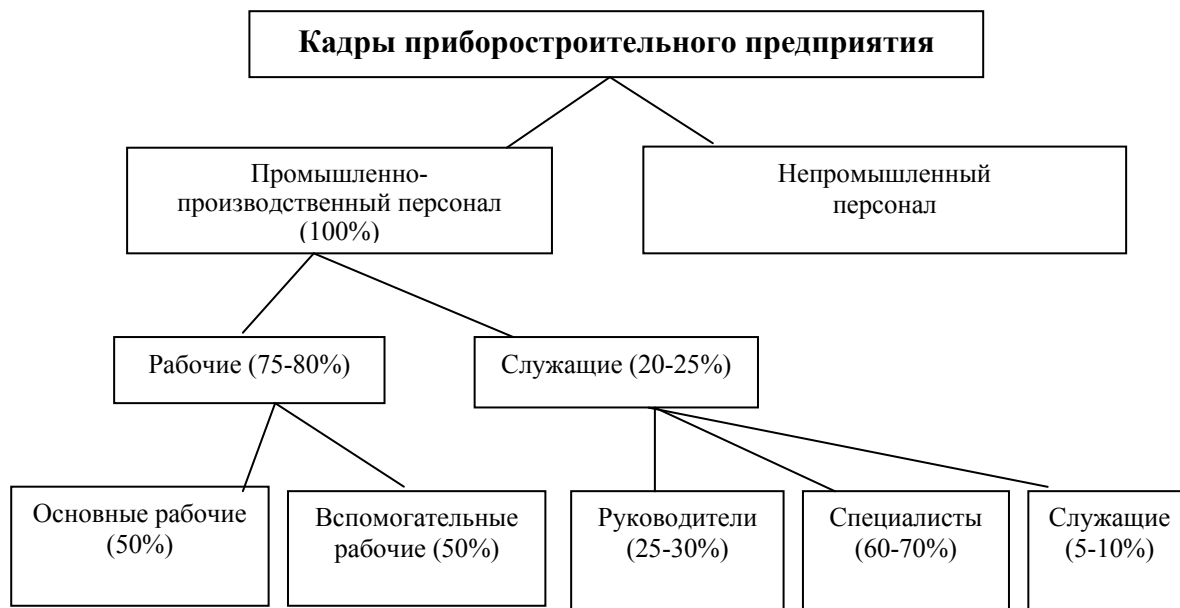


Рис. 7.1. Состав и структура кадров промышленного предприятия

В рыночных условиях наиболее приемлемой является форма найма работника на основе контракта, то есть договора, заключенного письменно.

Данная форма позволяет предусмотреть права и обязанности сторон, конкретизировать отдельные условия применительно к индивидуальному случаю. В трудовом договоре указывается следующее:

- размер оклада по должности, квалификационному разряду и квалификационной категории;
- доплаты и надбавки стимулирующего и компенсационного характера за профессиональное мастерство и высокую квалификацию, за ученую степень, за отклонения от нормальных условий труда, за совмещение профессий или должностей;
- различные виды поощрений (премии, вознаграждения);
- форс-мажорные обстоятельства и другие условия.

От трудовых ресурсов (кадров) предприятия следует отличать понятие “трудовой потенциал” – важнейшую интегральную характеристику персонала, представляющую собой его максимальные возможности по достижению целей предприятия.

Трудовой потенциал определяется как реализованными, так и нереализованными возможностями человеческих ресурсов с точки зрения общественного производства. Трудовой потенциал, с одной стороны, связан с материально-технической базой производства, с другой стороны, его во многом определяет интенсивность труда. Количественно трудовой потенциал характеризуется численностью трудовых ресурсов, их половозрастной структурой, регламентированной продолжительностью

рабочего времени, средними физическими возможностями участия человека в труде при данном уровне его интенсивности.

7.2. Планирование численности работников предприятия

Планирование численности работников предусматривает решение следующих задач:

- определение целей и задач в области трудовых ресурсов;
- определение численности работающих;
- оценка текучести кадров и обеспечение своевременной замены увольняющихся;
- определение места и времени дефицита рабочей силы;
- прогнозирование изменений спроса на рабочую силу на рынке труда и др.

Для определения численности работающих используются укрупненные и детальные методы расчета.

На действующих предприятиях с достаточно стабильной производственной программой численность работников в плановом периоде может быть определена *укрупненно* по следующей формуле:

$$\mathbf{Ч}_{\text{сп}}^{\text{пл}} = \mathbf{Ч}_{\text{сп}}^{\text{б}} * \mathbf{I}_q - \mathbf{\text{Э}}, \quad (7.2.)$$

где $\mathbf{Ч}_{\text{сп}}^{\text{пл}}$ – среднесписочная плановая численность работающих, человек;
 $\mathbf{Ч}_{\text{сп}}^{\text{б}}$ – среднесписочная плановая численность работающих в базисном периоде, человек; \mathbf{I}_q – индекс изменения объема производства в плановом периоде; $\mathbf{\text{Э}}$ – экономия численности работающих, рассчитанная с учетом намеченных мероприятий по повышению производительности труда, человек.

Более точным и обоснованным, в том числе и для вновь создаваемых предприятий, является *детальное планирование* численности работников *на основе прямого счета*:

- по трудоемкости работ;
- по нормам выработки;
- по рабочим местам на основании норм обслуживания машин и агрегатов и контролю за технологическим процессом.

Численность основных рабочих в смену ($\mathbf{Ч}_{\text{осн.р.}}$) – это нормативная численность рабочих для выполнения производственного сменного задания, которая рассчитывается по формуле:

$$\mathbf{Ч}_{\text{осн.р.}} = \frac{\mathbf{T}_p}{\mathbf{t}_{\text{см}} * \mathbf{D}_p * \mathbf{f} * \mathbf{k}_{\text{в.н.}}}, \quad (7.3)$$

где T_p – трудоемкость производственной программы, нормо-час.; $t_{см}$ – продолжительность рабочей смены или сменный фонд рабочего времени одного рабочего, час; f – число рабочих смен в сутках; D_p – число суток работы предприятия в плановом периоде; $k_{в.н.}$ – плановый коэффициент выполнения норм.

Планирование численности вспомогательных рабочих, выполняющих работы, на которые имеются нормы обслуживания, сводится к определению общего количества объектов обслуживания с учетом сменности работ. Частное от деления этого количества на норму обслуживания составит число вспомогательных рабочих.

Численность служащих может быть определена исходя из анализа среднеотраслевых данных, а при их отсутствии – по разработанным предприятием нормативам. Нормативы численности могут разрабатываться не только по каждой отдельной функции управления, группам функций, предприятию в целом, но и по отдельным видам работ (учетные, графические, вычислительные), а также по должностям (конструкторы, технологи, бухгалтеры).

Численность обслуживающего персонала может быть определена по укрупненным нормам обслуживания. Например, численность уборщиков – по количеству квадратных метров площади помещений, гардеробщиков – по количеству обслуживаемых людей.

Численность руководителей можно определить с учетом норм управляемости и ряда других факторов.

Обеспечение потребности в кадрах действующего предприятия предполагает не только определение численности работников, но и сопоставление ее с имеющейся рабочей силой, оценкой текучести кадров и определение дополнительной потребности или избытка кадров.

Оборот кадров – это отношение числа всех выбывших (оборот по увольнению) или вновь принятых (оборот по приему) за определенный период времени к среднесписочной численности работающих за этот же период.

Текучесть кадров – это выраженное в процентах отношение числа уволенных по собственному желанию работников за определенный период времени к среднесписочной их численности за тот же период.

Высокий уровень оборота рабочей силы и текучести кадров может объясняться либо особенностями производственно-хозяйственной деятельности, либо неудачной кадровой политикой предприятия. Поэтому для сокращения текучести кадров могут быть предусмотрены следующие мероприятия:

- улучшение условий труда и его оплаты;
- максимально полное использование способностей работников;

- совершенствование коммуникаций и обучения;
- проведение эффективной политики социальных (корпоративных) льгот;
- постоянный анализ и корректировка кадровой политики и заработной платы;
- повышение степени привлекательности выполняемых видов деятельности и др.

7.3. Показатели использования трудовых ресурсов предприятия

Эффективность использования трудовых ресурсов характеризуется производительностью труда.

Производительность труда определяется количеством продукции, произведенной в единицу рабочего времени, или затратами труда на единицу произведенной продукции или выполненной работы.

Различают индивидуальную и общественную производительность труда. Эффективность индивидуальных затрат труда называется *производительностью индивидуального (живого) труда* и измеряется количеством материальных благ, производимых работником в единицу времени (выработка), или затратами времени, приходящимися на единицу продукции (трудоемкость).

Производительность труда, определяемая по затратам не только живого, но и овеществленного труда, называется *производительностью общественного труда*.

Основными показателями производительности труда на уровне предприятия являются показатели *выработки (В)* и *трудоемкости (Т_р)* *продукции*, рассчитываемые по следующим формулам:

$$В = \frac{q}{Ч_{сп}}, \quad (7.4)$$

$$Т_{р} = \frac{T}{q}, \quad (7.5)$$

где **q** – количество произведенной продукции или выполненной работы в натуральных или условно-натуральных единицах измерения; **T** – время, затраченное на производство всей продукции, нормо-час.

Выработка продукции является наиболее распространенным и универсальным показателем производительности труда. При этом в зависимости от единицы измерения объема производства (**q**) различают три способа определения выработки: натуральный, стоимостной и нормированного рабочего времени.

Натуральные показатели при определении выработки применяются на предприятиях, выпускающих однородную продукцию (это предприятия таких отраслей, как газовая, угольная, электроэнергетика, лесная), а условно-натуральные – на предприятиях, выпускающих несколько видов однородной продукции (предприятия текстильной, цементной, металлургической и других отраслей промышленности). На предприятиях, производящих разнородную продукцию, применяется определение выработки в стоимостном выражении: по показателям валовой, товарной или реализуемой продукции.

На рабочих местах, участках и цехах, производящих разнородную продукцию или незаконченные изготовлением предметы труда, которые невозможно измерить (соизмерить) ни в натуральных, ни в стоимостных единицах, показатель выработки определяется в нормо-часах.

Выработка может быть определена в расчете на один отработанный человеко-час (часовая выработка), один отработанный человеко-день (дневная выработка), на одного среднемесячного работника (рабочего) в год, квартал или месяц (годовая, квартальная или месячная выработка).

Трудоемкость продукции представляет собой затраты рабочего времени на производство единицы продукции. При значительной номенклатуре выпускаемой продукции трудоемкость обычно определяется по изделиям–представителям, к которым приводятся все остальные, или по изделиям, занимающим наибольший удельный вес в суммарном выпуске продукции.

Показатель трудоемкости имеет следующие преимущества перед показателем выработки:

- отражает прямую связь между объемом производства и трудозатратами;
- применение показателя трудоемкости позволяет увязать изменение производительности труда с факторами ее роста;
- позволяет сопоставить затраты труда на одинаковые изделия в разных цехах предприятия.

В зависимости от состава затрат, включаемых в трудоемкость продукции, выделяют технологическую, производственную и полную трудоемкость, трудоемкость обслуживания производства и трудоемкость управления производством. *Технологическая трудоемкость* отражает затраты труда основных рабочих-сдельщиков и повременщиков. *Производственная трудоемкость* включает в себя затраты труда основных и вспомогательных рабочих. В составе *полной трудоемкости* отражаются затраты труда всех категорий промышленно-производственного персонала предприятия. Затраты труда вспомогательных рабочих отражает *трудоемкость обслуживания производства*, а затраты труда служащих – *трудоемкость управления производством*.

Производительность труда на предприятии за определенный период изменяется под воздействием многих, которые классифицируются по следующим основным группам факторов:

- 1) изменение технического уровня производства;
- 2) совершенствование управления, организации производства и труда;
- 3) изменение объема и структуры производства;
- 4) социально-экономические и другие факторы.

Повышение технического уровня производства оказывает влияние на производительность труда путем замены устаревшего оборудования новым, наиболее прогрессивным; совершенствования технологии производства, его механизации и автоматизации; улучшения технологичности проектируемых изделий за счет развития стандартизации и унификации, применения новых материалов; повышения качества продукции.

Производительность труда в значительной степени зависит от **уровня управления и организации производства**, то есть от действующей системы управления, применения научной организации труда, сокращения потерь рабочего времени, трудовой дисциплины, применяемой системы материального и морального стимулирования работников, условий труда.

Структурные сдвиги в производстве оказывают влияние на производительность труда в результате изменения темпов роста объемов продукции. Например, при увеличении объема производства изменение производительности труда происходит потому, что численность отдельных работников (аппарата управления, других категорий работников) увеличивается в меньшей степени, чем объем производства.

Социально-экономические факторы оказывают влияние на производительность труда в результате укрепления дисциплины, повышения квалификации и культурно-технического уровня работников, материальной заинтересованности в результатах труда.

Можно сказать, что все факторы, влияющие на изменение объема производства и численности работников предприятия, оказывают влияние и на резервы роста производительности труда.

Под *резервами роста* производительности труда на предприятии подразумеваются не используемые еще реальные возможности экономии трудовых ресурсов.

К внутрипроизводственным резервам роста производительности труда можно отнести:

- снижение трудоемкости изготовления продукции (технологической, производственной и полной);
- улучшение использования рабочего времени (внедрение научной организации труда, укрепление дисциплины, сокращение текучести кадров, улучшение охраны труда, ликвидация производственного брака);

- резервы улучшения структуры, повышения компетенции кадров и лучшего использования рабочей силы (относительное высвобождение работников, снижение удельного веса административно-управленческого персонала, улучшение психологического климата в коллективе).

7.4. Мотивация трудовой деятельности

Мотивация – это процесс побуждения работников к деятельности для достижения целей предприятия. На современном этапе развития экономики для эффективной деятельности предприятия требуются ответственные и инициативные работники, высокоорганизованные и стремящиеся к трудовой самореализации личности. Обеспечить эти качества работника только с помощью строгого внешнего контроля, заработной платы и наказаний невозможно. Сотрудники, которые осознают смысл своей деятельности, могут обеспечить получение как собственных высоких результатов, так и общего успеха предприятия. Формирование таких работников осуществляется путем воздействия на мотивы трудового поведения.

Мотив поведения – это конкретное объяснение, обоснование интереса, а также субъективное понимание личностью цели и возможного способа удовлетворения потребности, внутреннее объяснение желания действовать определенным образом в определенном направлении. Например, интерес может быть общим (материальный интерес), а мотивы поведения у разных людей разные.

Формирование мотива поведения – *процесс мотивации* – является сложным психологическим процессом. В нем существенную роль играют происходящая в сознании человека борьба различных потенциальных мотивов, оценка значимости потребностей, способность оценить последствия своих действий и другие факторы.

Самым первым из применяемых приемов воздействия на работников для успешного выполнения задач предприятия был метод кнута и пряника. Современные теории мотивации в значительной степени основываются на результатах психологических исследований и направлены на определение перечня и структуры потребностей людей. При этом *потребности* рассматриваются как осознанное отсутствие чего-либо, вызывающее побуждение к действию.

Одной из самых первых и самых известных теорий мотивации является модель приоритетов потребностей индивида А.Маслоу. Он выделил пять видов потребностей:

- физиологические потребности;
- потребности в безопасности, защищенности;
- социальные потребности;
- потребности в уважении;

- потребности в самоуважении.

Первые два вида потребностей объединены в группу первичных потребностей, а последние три – в группу вторичных потребностей. Первичные потребности заложены генетически, а вторичные обычно осознаются с опытом. Поскольку люди имеют разный приобретенный опыт, вторичные потребности людей различаются в большей степени, чем первичные. При этом все выделенные в иерархической последовательности потребности могут проявляться одновременно.

Потребности невозможно непосредственно наблюдать или измерять. Об их существовании можно судить лишь по поведению людей. Осознание потребностей определяет интересы, цели, желания работников. Согласно теории Маслоу пять приведенных основных типов потребностей определяют поведение человека. При этом потребности более высокого уровня не мотивируют его поведение, если хотя бы частично не удовлетворены потребности нижнего уровня.

Существуют и другие, тоже достаточно распространенные классификации потребностей работников: теория двух факторов Ф. Герцберга, теория Х и теория Y Д. Мак-Грегора, на основе которых на предприятиях разрабатываются конкретные системы мотивации (стимулирования) трудовой деятельности.

Наиболее часто на промышленных предприятиях используются следующие формы мотивации работников:

1. Заработная плата, характеризующая оценку вклада работника в результаты деятельности предприятия (абсолютная величина и соотношение с уровнем оплаты других работников предприятия). Она должна быть сопоставима с оплатой труда на аналогичных предприятиях отрасли и региона. Заработок работника определяется в зависимости от его квалификации, личных способностей и достижений в труде и включает различные доплаты и премии.

2. Системы внутрифирменных льгот работникам предприятия:

- субсидированное и льготное питание, установка на предприятии автоматов для продажи горячих напитков и закусок;
- продажа продукции предприятия своим работникам со скидкой (обычно 10% и более);
- полная или частичная оплата расходов на проезд работника к месту работы и обратно;
- предоставление своим работникам беспроцентных ссуд или ссуд с низким уровнем процента;
- предоставление права пользования транспортом предприятия;
- оплата больничных листов сверх определенного уровня, страхование здоровья работников за счет предприятия;

- эффективное премирование, доплаты за стаж работы на предприятии и другие.

3. Нематериальные (неэкономические) льготы и привилегии работникам:

- предоставление права на скользящий, гибкий график работы;
- предоставление отгулов, увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков за определенные достижения и успехи в работе;
- более ранний выход на пенсию и другие.

4. Мероприятия, повышающие содержательность труда, самостоятельность и ответственность работника, стимулирующие его квалификационный рост. Привлечение работников к управлению предприятием также повышает их мотивацию, поскольку в данном случае решается проблема отчуждения их от предприятия и его руководителей.

5. Создание благоприятной социальной атмосферы, устранение статусных, административных, психологических барьеров между отдельными группами работников, между рядовыми работниками и работниками аппарата управления, развитие доверия и взаимопонимания внутри коллектива. Образование различных неформальных функциональных групп работников (например, кружки качества), участие в которых формирует чувство непосредственной причастности к делам своего предприятия. Моральное поощрение работников.

6. Продвижение работников по службе, планирование их карьеры, оплата обучения и повышения квалификации.

Данные мероприятия по повышению мотивации труда позволяют более эффективно использовать трудовой потенциал предприятия и повысить его конкурентоспособность на рынке.

7.5. Оплата труда работников предприятия

Заработная плата представляет собой выраженную в денежной форме часть национального дохода, направляемую на цели личного потребления работников в соответствии с количеством и качеством затраченного труда.

Заработная плата является формой вознаграждения за труд (в общем случае это стоимость рабочей силы) и выполняет воспроизводственную и стимулирующую (мотивационную) функции.

Различают номинальную и реальную заработную плату. **Номинальная заработная плата** – это сумма денег, получаемая работником за определенный период. **Реальная заработная плата** характеризуется тем количеством товаров и услуг, которое может быть приобретено работником за номинальную заработную плату при данном уровне цен. Помимо этого выделяют такое понятие как «совокупный

доход», который определяется с учетом доходов от собственности и выплат из государственных средств.

В основу организации оплаты труда на многих российских предприятиях положены следующие принципы:

- осуществление оплаты в зависимости от количества и качества труда;
- индексация заработной платы в соответствии с уровнем инфляции;
- материальное наказание за допущенный брак и безответственное отношение к своим обязанностям;
- дифференциация заработной платы в зависимости от квалификации работника, условий труда, отраслевой и региональной принадлежности предприятия;
- превышение темпов роста производительности труда над темпами роста средней заработной платы и другие.

Существуют различные **подходы к организации заработной платы**:

- на базе тарифной системы,
- бестарифные системы.

Организация оплаты труда *на базе тарифной системы* гарантирует работнику получение фиксированного уровня оплаты труда независимо от результатов работы предприятия. Эта система позволяет нормировать труд, то есть учитывать индивидуальный вклад работника в общий результат. Может использоваться как тарифная система конкретного предприятия, так и единая тарифная сетка, введенная Правительством Российской Федерации для бюджетных отраслей. *Бестарифные системы* предполагают установление коэффициентов долевого участия работников в фонде оплаты труда предприятия или определяют условия участия в прибылях или капитале.

Процесс организации оплаты труда на основе тарифной системы включают следующие основные элементы (рис. 7.2):

- техническое нормирование труда,
- тарифное нормирование труда,
- определение формы и системы оплаты труда.

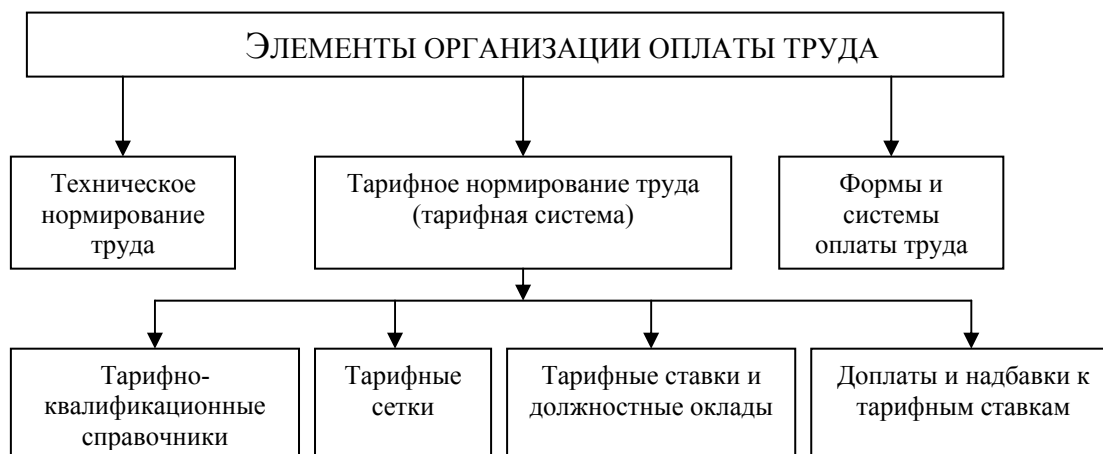


Рис. 7.2. Элементы организации оплаты труда на основе тарифной системы

Техническое нормирование труда – процесс установления технически обоснованных норм труда (норм времени, выработки, обслуживания, времени обслуживания, численности персонала), необходимых для объективной оценки затрат труда на выполнение конкретных работ (нормы используются при определении расценок).

Тарифная система – совокупность норм и нормативов, обеспечивающих дифференциацию оплаты труда исходя из различий в сложности выполняемых работ и условий труда, его интенсивности и характера. Она состоит из следующих основных элементов:

- тарифно-квалификационных справочников,
- тарифных сеток,
- тарифных разрядов и соответствующих им коэффициентов,
- тарифных ставок (в том числе 1-го разряда),
- районных коэффициентов к заработной плате,
- доплат к тарифным ставкам,
- надбавок за отклонения от нормальных условий труда.

Тарифно-квалификационные справочники подразделяют различные виды работ на группы в зависимости от их сложности и служат для присвоения разрядов работникам. Различают единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих, квалификационные справочники должностей руководителей, специалистов и служащих производственных отраслей, квалификационный справочник должностей служащих бюджетной сферы.

Тарифные сетки по оплате труда – инструмент дифференциации оплаты труда в зависимости от его сложности для различных групп работников – включают количество разрядов и соответствующие им тарифные коэффициенты. Так, например, *единая тарифная сетка* по оплате труда работников бюджетной сферы включает 18 разрядов, каждому из которых соответствует свой тарифный коэффициент по отношению к тарифной ставке 1-го разряда (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Единая тарифная сетка по оплате труда работников бюджетной сферы

Разряд оплаты труда	Тарифный коэффициент	Разряд оплаты труда	Тарифный коэффициент	Разряд оплаты труда	Тарифный коэффициент
1	1,0	7	1,84	13	3,12
2	1,11	8	2,02	14	3,36
3	1,23	9	2,22	15	3,62
4	1,36	10	2,44	16	3,9
5	1,51	11	2,68	17	4,2
6	1,67	12	2,89	18	4,5

Умножая на соответствующий тарифный коэффициент ставку (оклад) первого разряда, устанавливаемую Правительством, определяют заработную плату работника, имеющего данный разряд. Чем выше разряд, тем больше коэффициент, а, следовательно, и заработная плата. Размер тарифной ставки первого разряда периодически пересматривается в соответствии с динамикой цен и изменением минимального размера оплаты труда. Разряды присваиваются по результатам аттестации и тарификации каждого работника.

Соотношение между тарифными коэффициентами крайних разрядов называется диапазоном сетки. Приведенная выше единая тарифная сетка характеризуется диапазоном 1:4,5. Величина тарифного коэффициента показывает, во сколько раз уровень оплаты работника данного разряда превышает уровень оплаты работника первого разряда. Предприятия могут самостоятельно разрабатывать тарифные системы, основой которых является единая тарифная сетка для оплаты труда всех категорий работников бюджетной сферы (включая рабочих, служащих, специалистов и руководителей). В единой тарифной сетке рабочие тарифицируются с 1-го по 8-й разряд, служащие, специалисты и руководители – со 2-го по 18-й разряд.

Тарифные ставки – абсолютный размер оплаты труда различных категорий работников за единицу времени. Исходной является минимальная тарифная ставка или тарифная ставка первого разряда. Она определяет уровень оплаты наиболее простого труда. Тарифные ставки могут быть часовые, дневные, месячные.

Районные коэффициенты к заработной плате компенсируют различия в стоимости жизни в различных природно-климатических условиях. Диапазон районных коэффициентов колеблется от 1.0 до 2.0. Предусмотрены надбавки за непрерывный стаж работы в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, за работу в пустынях и безводных местностях, а также за работу в условиях высокогорья.

Доплаты к тарифным ставкам и надбавки за отклонения от нормальных условий труда включают оплату за работу в сверхурочное

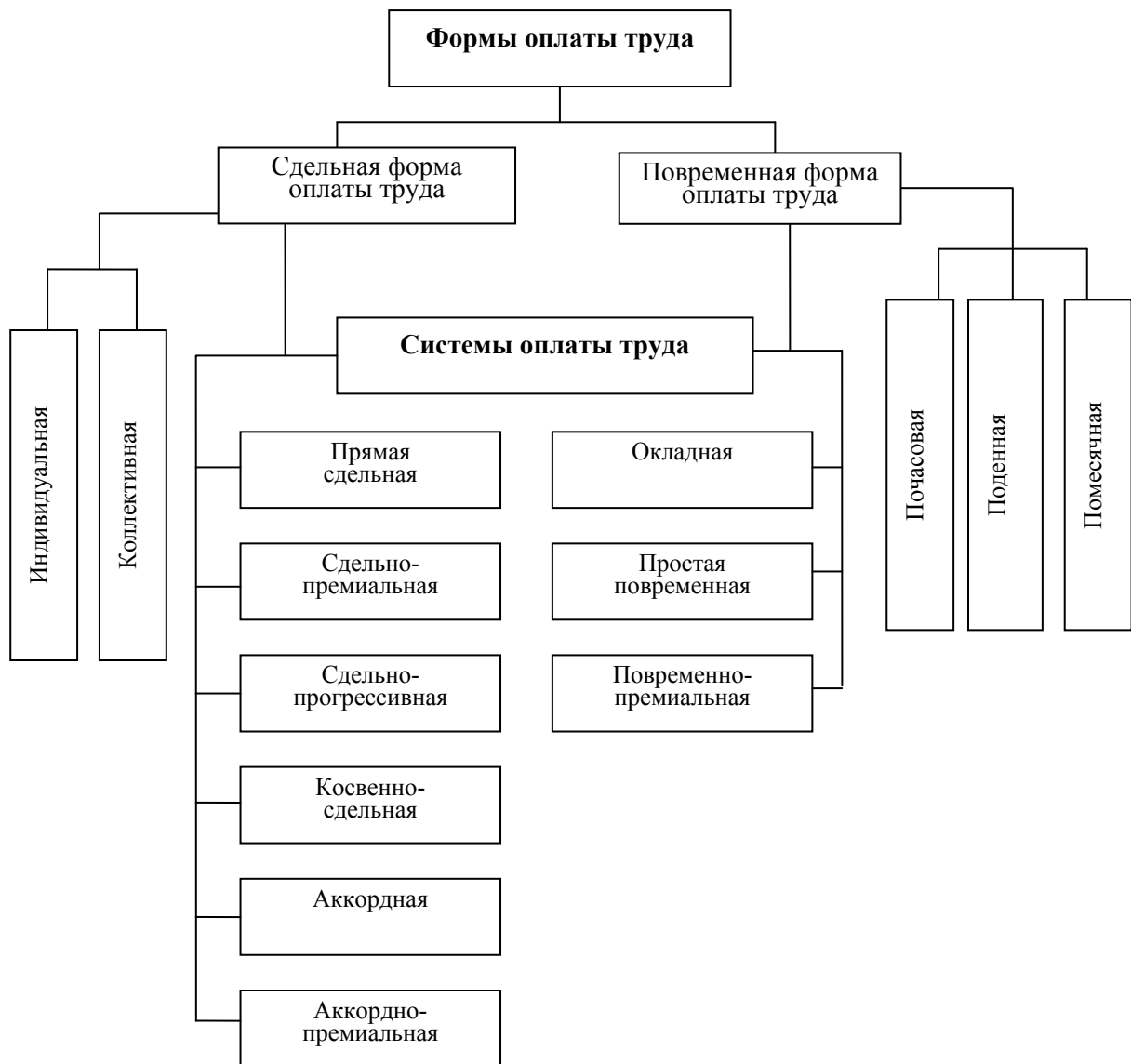
время, праздничные дни, ночное время и т.п. На предприятиях применяют надбавки за высокое профессиональное мастерство, высокие достижения в труде, выполнение особо важной работы на срок ее проведения, персональные надбавки, устанавливаемые по решению руководителя и другие.

Доплаты и надбавки подразделяются на:

- компенсационные: за неблагоприятные условия труда - тяжелые и вредные работы (12% тарифной ставки), особо тяжелые и вредные (до 24%), за работу на конвейерах, поточных местах (12%); за работу в вечерние и ночные смены (с 22 до 6 часов) –20 % тарифной ставки за каждый ночной час;

- стимулирующие: совмещение профессий, многостаночное обслуживание, расширение зон обслуживания.

Форма оплаты труда устанавливает связь между величиной заработка и количеством и качеством труда и обуславливает определенный порядок ее исчисления в зависимости от организационных условий производства и результатов труда. На большинстве предприятий применяются две основные формы оплаты труда: повременная и сдельная. Каждая из указанных форм имеет разновидности, которые принято называть системами оплаты труда (рис. 7.3).



7.3 Формы и системы оплаты труда

Повременной называется такая форма оплаты труда, при которой заработная плата работникам начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное на производстве время. Повременная форма стимулирует, прежде всего, повышение квалификации работающих и укрепление дисциплины труда.

Повременная форма оплаты труда обычно применяется в следующих случаях:

- если работник не может оказывать непосредственное влияние на увеличение выпуска продукции, который определяется производительностью машины или агрегата;

- если отсутствуют количественные показатели выработки, необходимые для установления сдельной расценки.

Таким образом, применение повременной формы оплаты труда наиболее целесообразно:

- на участках, где обеспечение высокого качества является главным показателем работы;
- при выполнении работ по обслуживанию оборудования;
- на конвейерах с регламентированным ритмом;
- на работах, где учет и нормирование труда требуют больших затрат и экономически нецелесообразны, а также где труд работника не поддается точному нормированию.

Повременная форма оплаты труда подразделяется на три основные системы: простую повременную, повременно премиальную и окладную.

При *простой повременной системе* заработная плата работника определяется как произведение тарифной ставки соответствующего разряда на фактически отработанное время. При *повременно премиальной системе* – заработная плата работника кроме простой повременной включает премии за выполнение и перевыполнение установленных показателей и условий премирования.

При *окладной системе* оплата труда производится не по тарифным ставкам, а по установленным месячным должностным окладам. Система должностных окладов используется для руководителей, специалистов и служащих. Должностной месячный оклад – абсолютный размер заработной платы, устанавливаемый в соответствии с занимаемой должностью. Окладная система оплаты труда может предусматривать элементы премирования за количественные и качественные показатели. По своему характеру она ближе к повременно-премиальной системе, с той лишь разницей, что вместо тарифной ставки (дневной или часовой) фигурирует месячный или годовой оклад. Показатели и условия премирования учитывают специфику труда служащих, а также специфику того подразделения, в котором данный служащий работает.

При *сдельной* форме оплаты труда заработная плата работникам исчисляется по заранее установленным расценкам за каждую единицу выполненной работы или изготовленной продукции. Сдельная форма оплаты труда стимулирует, прежде всего, улучшение объемных, количественных показателей работы.

Сдельную форму оплаты труда наиболее целесообразно применять:

- когда имеются количественные показатели работы, которые непосредственно зависят от данного работника или бригады;
- если есть возможность и необходимость увеличить выработку отдельно взятого работника или объем выполняемой им работы;

- как форма стимулирования работников к дальнейшему увеличению выработки;
- если есть возможность точного учета количества выполненной работы;
- при применении технически обоснованных норм труда.

Следует отметить, что при использовании сдельной формы оплаты труда возможно снижение качества выпускаемой продукции, нарушение режимов технологических процессов, ухудшение обслуживания оборудования, нарушение требований техники безопасности, перерасход материальных ресурсов, в связи со стремлением работников к увеличению выработки и, соответственно, з/п.

Рассмотрим системы сдельной формы оплаты труда.

Прямая индивидуальная сдельная система оплаты труда. Заработок работника ($Z\Pi_{\text{пр.сд.}}$) определяется по формуле:

$$Z\Pi_{\text{пр.сд.}} = \sum_i p_i * q_i , \quad (7.6)$$

где p_i – расценка на i -й вид продукции или работы, руб.; q_i – количество изготовленных изделий i -го вида, в натуральных единицах измерения.

Расценка за единицу выполненной работы или изготовления единицы продукции определяется следующим образом:

$$p_i = m * N_{v_i} , \quad (7.7)$$

где m – часовая тарифная ставка работника соответствующего разряда, руб.; N_{v_i} – норма времени на изготовление i -го изделия, час.

Прямая коллективная сдельная система оплаты труда. Заработок рабочих определяется аналогичным образом, но с использованием коллективной сдельной расценки и общего объема произведенной продукции (выполненной работы) бригадой в целом.

Сдельно-премиальная система оплаты труда. Работнику кроме заработка по прямым сдельным расценкам выплачивается премия за выполнение и перевыполнение установленных количественных и качественных показателей, предусмотренных положением о премировании. Наиболее распространенными показателями и условиями премирования рабочих являются:

- выполнение и перевыполнение производственных заданий по выпуску продукции и повышению производительности труда;
- работа по технически обоснованным нормам выработки;
- снижение трудоемкости изготовления продукции;
- снижение брака;
- сдача продукции с первого предъявления и др.

Косвенно-сдельная система оплаты труда. Применяется обычно для оплаты труда вспомогательных рабочих, непосредственно занятых

обслуживанием основных рабочих. Здесь используются косвенно-сдельные расценки ($p_{кс}$):

$$p_{кс} = \frac{m_{вс.р.}}{N_{осн.р.}}, \quad (7.8)$$

где $m_{вс.р.}$ – тарифная ставка вспомогательного рабочего, руб.; $N_{осн.р.}$ – норма выработки основных рабочих, обслуживаемых данным вспомогательным рабочим.

Заработная плата рабочего при косвенно-сдельной системе оплаты труда ($ЗП_{кс}$) определяется по формуле:

$$ЗП_{кс} = \sum_i p_{ксi} * q_{оснi}, \quad (7.9)$$

где $q_{оснi}$ – объем i -продукции, произведенной основными рабочими, обслуживаемыми данным вспомогательным рабочим.

Сдельно-прогрессивная система оплаты труда. Изготовленная продукция в пределах установленной нормы оплачивается по обычным расценкам, а сверх этой нормы – по повышенным.

Аккордная система оплаты труда предусматривает установление определенного объема работ и общей величины заработной платы за эту работу. Оплата труда производится после завершения всего комплекса работ независимо от срока исполнения. Данная форма оплаты труда стимулирует выполнение всего комплекса работ с меньшей численностью работающих и в более короткие сроки.

В условиях рынка принципиально меняются подходы к оплате труда, оплачиваются не затраты, а результаты труда, прибыль становится высшим критерием оценки количества и качества труда и основным источником личных доходов работников предприятий любой организационно-правовой формы. В рыночной экономике широкое распространение получили *бестарифные системы оплаты труда*, наиболее распространенными из которых являются следующие системы.

Система оплаты труда на основе *коэффициента трудового участия* ставит заработок работника в полную зависимость от конечных результатов работы коллектива и представляет собой его долю в заработанном всем коллективом фонде оплаты труда. При этой системе не устанавливается твердого оклада или тарифной ставки, а, как правило, эта доля определяется на основе квалификационного уровня работника, коэффициента трудового участия и отработанного времени.

Одним из перспективных вариантов нетрадиционных систем оплаты труда руководителей и специалистов подразделений предприятий, взаимосвязи доходов работников и результативности производства является *система плавающих окладов*. Ее суть в том, что с учетом итогов работы за данный месяц в следующем месяце для работников назначаются

новые должностные оклады. При этом размер окладов повышается (или понижается) за каждый процент роста (снижения) важнейших технико-экономических показателей, например производительности труда, прибыли.

Из всего многообразия *зарубежного опыта* организации оплаты труда можно условно выделить американский, японский и западноевропейский подходы. Наиболее значительные отличия от других систем имеет система организации оплаты труда в Японии, где раньше размер оплаты труда определялся возрастом и стажем, но затем все большее значение стали приобретать квалификация и эффективность труда. В настоящее время главными факторами, определяющими размер оплаты труда, стали эффективность труда (трудовой вклад) и стаж. Важное значение в японской практике придается выплатам в конце года или два раза в год в виде бонусов по результатам работы каждого работника. Размер этих выплат доходит до четырех месячных зарплат. Кроме того, важной особенностью мотивации труда в Японии является забота фирмы о бытовых условиях своих работников.

В последние годы в США, Франции и многих других странах широкое распространение получила *индивидуализация заработной платы, основанной на оценке заслуг*. Смысл оценки заслуг сводится к следующему: работники, имеющие одинаковую квалификацию и занимающие одну должность, благодаря своим природным способностям, стажу, целевым установкам, мотивам и стремлениям могут добиваться различных результатов в работе. Эти различия должны найти отражение в заработной плате. Данная задача решается с помощью дифференциации окладов в рамках разряда (или должности).

На многих предприятиях используется *система участия в прибыли*, которая направлена на обеспечение стабилизации экономического состояния предприятий и социально-экономической системы в целом. Работодатель стремится установить с работниками предприятия отношения партнерства, сотрудничества. Доходы работников по системам участия в прибыли в большинстве случаев не могут быть использованы сразу. Они помещаются на депозит предприятия и не могут быть изъяты до выхода работника на пенсию или до оговоренного срока, либо изымаются в случаях финансовых затруднений (покупка дома, болезнь, расходы на образование и т.п.).

Разумеется, нельзя механически переносить зарубежный опыт в российскую экономику. Однако в сочетании с отечественным опытом он полезен и помогает активизировать поиск новых подходов и моделей организации и регулирования оплаты труда в современных условиях.

Основным источником выплат заработной платы всем категориям работающих является **фонд заработной платы**, средства которого формируются за счет себестоимости выпускаемой продукции.

Плановая величина фонда заработной платы (**ФЗП**) может быть определена различными способами:

1. Метод прямого счета:

$$\text{ФЗП} = \text{Ч}_{\text{сп}}^{\text{пл}} * \text{ЗП}_{\text{ср}}, \quad (7.10)$$

где $\text{ЗП}_{\text{ср}}$ - средняя заработная плата одного работающего в плановом периоде с доплатами и начислениями, руб.

2. Нормативный метод:

$$\text{ФЗП} = \text{Q} * \text{Н}_{\text{зп}}, \quad (7.11)$$

где Q - общий объем выпускаемой продукции в плановый период, руб.;
 $\text{Н}_{\text{зп}}$ - норматив заработной платы на 1 руб. выпускаемой продукции.

При обосновании норматива заработной платы на 1 руб. выпускаемой продукции необходимо учитывать планируемое изменение производительности труда, ожидаемый уровень инфляции и планируемое изменение реальной заработной платы работников.

Состав фонда заработной платы является в России объектом государственного регулирования и включает:

- 1) оплату за отработанное время;
- 2) оплату за неотработанное время;
- 3) единовременные поощрительные выплаты;
- 4) выплаты за питание, жилье, топливо.

Оплата за отработанное время включает в себя:

- заработную плату по тарифным ставкам и окладам, а также по сдельным расценкам;
- стоимость продукции, выданной в порядке натуральной оплаты;
- премии и вознаграждения;
- стимулирующие доплаты и надбавки к тарифным ставкам за профессиональное мастерство, совмещение профессий и должностей;
- компенсационные выплаты, связанные с режимом работы и условиями труда, и др.

Оплата за неотработанное время включает в себя оплату:

- ежегодных и дополнительных отпусков;
- льготных часов подростков;
- простоев не по вине работника;
- вынужденных прогулов и др.

Единовременные поощрительные выплаты включают в себя:

- единовременные (разовые) премии;
- вознаграждения по итогам работы за год;
- материальную помощь, предоставляемую работникам;
- денежную компенсацию за неиспользованный отпуск и др.

Из всего разнообразия существующих форм и систем оплаты труда каждое предприятие выбирает тот вариант, который в наибольшей степени соответствует конкретным условиям производства, характеру выпускаемой продукции, конкретному технологическому процессу, системе управления, рынку сбыта, объему спроса и т.д.

Регулирование всех вопросов, касающихся оплаты труда работников предприятия, производится с помощью коллективного договора, который заключается на определенный срок.

Коллективный договор – соглашение между работодателем и работниками предприятия, регулирующее их трудовые, социально-экономические и профессиональные отношения.

Заключение коллективных договоров направлено на предотвращение конфликтов между администрацией и работниками по характеру работы, уровню оплаты труда, гарантиям занятости и т.д. Стороны, заключившие коллективный договор - это администрация с одной стороны и трудовой коллектив с другой. От лица последнего может выступать руководство профсоюзной организации или совет трудового коллектива.

7.6. Совокупный доход работников

Совокупный доход является основным показателем, характеризующем материальную обеспеченность населения. **Совокупный доход работника** - это денежные и натуральные поступления, получаемые в результате какой-либо деятельности из различных источников за определенный период времени. В структуре совокупного дохода работников многих регионов Российской Федерации натуральные поступления, полученные от личного подсобного хозяйства и использованные на личное потребление, имеют значительный удельный вес. Денежный доход – это денежные поступления в виде предпринимательского дохода; заработной платы; процентов, дивидендов и других доходов от собственности; а также средств от продажи продукции личного подсобного хозяйства.

Совокупный доход работников формируется за счет следующих источников:

- первичных доходов,
- доходов от собственности,
- социальных трансфертов⁷.

Первичные доходы представляют собой вознаграждение работников в форме заработной платы. При этом следует учитывать, что заработная плата - это вознаграждение не только за произведенную продукцию или оказанные услуги, но и оплата отпусков, праздничных

⁷ Трансфертные платежи - одна из схем перераспределения государственных средств; выплаты из государственного бюджета населению и частным предпринимателям.

дней и другого неотработанного времени в соответствии с трудовым законодательством и коллективным договором между работодателем и работниками предприятия. Этот элемент денежных доходов включает в себя, кроме того, стимулирующие доплаты и надбавки, компенсационные выплаты, связанные с режимом работы (доплаты за сверхурочные работы) и условиями труда (надбавки за вредные условия работы), премии и единовременные поощрения, а также выплаты на питание, жилье, топливо, носящие регулярный характер.

Доходы от собственности включают:

- доходы, получаемые от сдачи внаем жилищ и иной собственности;
- дивиденды по акциям, выплаты по долевым паям от участия работников в собственности предприятий;
- проценты по вкладам и другим ценным бумагам, причитающиеся вкладчикам банковско-кредитных организаций;
- проценты по облигациям и другим ценным бумагам государства;
- доходы от продажи личного имущества.

Социальные трансферты - это денежные или натуральные (в виде услуг или товаров) выплаты, осуществляемые из государственных средств. К ним относятся:

- пенсии,
- пособия,
- стипендии и другие выплаты из средств специальных фондов, федерального и местных бюджетов, средств общественных организаций.

Цель выплаты социальных трансфертов - социальная защита и повышение качества жизни населения.

Рассматривая вопросы структуры и формирования доходов, необходимо различать **трудовые и нетрудовые доходы**. К трудовым доходам обычно относят доходы, полученные в результате трудовой деятельности на предприятиях, в организациях и учреждениях. Кроме того в условиях рыночной экономики, когда существуют различные формы собственности и формы хозяйствования актуальными стали такие трудовые доходы, как доходы от собственности и предпринимательской деятельности (дивиденды по акциям, проценты по ценным бумагам, предпринимательский доход в виде прибыли). Поступления от занятий индивидуальной трудовой деятельностью по производству продукции и оказанию услуг населению, безусловно, имеют трудовую основу, и, следовательно, относятся к трудовым доходам. То же самое касается доходов, полученных от реализации продукции, произведенной в личном подсобном хозяйстве.

К нетрудовым относятся доходы от собственности, индивидуальной трудовой и предпринимательской деятельности, которая ведется с отклонением (или уклонением) от правовых в обществе правовых норм,

норм морали и гражданского поведения. К нетрудовым доходам могут быть отнесены, например, средства, полученные в виде взятки; доходы, полученные от вымогательства и другие. Трудовые доходы, полученные работником из всех источников в течение года, образуют его годовой совокупный доход, на основе которого взимается подоходный налог с граждан.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте понятие трудовых ресурсов.
2. Какие существуют количественные и качественные характеристики кадров?
3. Укажите состав и структуру кадров промышленного предприятия.
4. Раскройте сущность трудового потенциала.
5. Какие существуют методы определения численности работников: основных и вспомогательных рабочих, служащих, руководителей?
6. Как производится расчёт производительности труда?
7. Назовите факторы повышения производительности труда.
8. Какие существуют формы мотивации работников?
9. Что такое номинальная и реальная заработная плата.
10. Какие основные подходы используются к организации заработной платы?
11. Перечислите основные элементы организации оплаты труда на основе тарифной системы.
12. В чём сущность бестарифной системы оплаты труда?
13. Назовите формы оплаты труда.
14. Как производится расчёт фонда оплаты труда.
15. Каковы особенности организации оплаты труда за рубежом?

ГЛАВА 8. ФИНАНСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Понятие, сущность и функции финансов предприятия

Под *финансами* понимаются экономические отношения, возникающие в процессе формирования, распределения, перераспределения и использования денежных доходов и накоплений у субъектов хозяйствования и государства. Совокупность фондов денежных средств, находящихся в распоряжении государства, предприятий, организаций и учреждений объединяется понятием «финансовые ресурсы» и в целом составляет финансовую систему государства.

Структура финансовой системы представлена на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Финансовая система

Финансы предприятий и организаций занимают в финансовой системе центральное место. Именно в этой сфере формируется основная масса финансовых ресурсов государства. *Система страхования* предполагает создание целевых страховых фондов за счет денежных взносов участников для возмещения возможного ущерба. *Государственные финансы* представляют собой совокупность финансовых ресурсов государства и его предприятий, организаций и учреждений, которые

используются для удовлетворения потребностей общества (оборона, социальные нужды и др.). Именно на уровне государственных финансов происходят разработка и реализация единой финансовой политики страны, от которой во многом зависит и эффективность деятельности предприятий. *Финансы домашних хозяйств (граждан)* – это финансы отдельных семей и граждан, которые формируют соответствующие бюджеты. Главная цель этих бюджетов – использование денежных средств (доходов бюджета) на цели текущего потребления и для накопления, т.е. инвестирования гражданами в доходные мероприятия.

Управление финансами представляет собой управление финансовыми отношениями с субъектами рынка, возникшими в процессе формирования и использования собственных и заемных финансовых ресурсов для обеспечения производственно-хозяйственной деятельности, осуществления социальной политики. Объектом управления являются финансовые (денежные) ресурсы, их размеры, источники формирования, направления использования.

Результаты управления проявляются в виде денежных потоков между предприятием, бюджетом, собственниками капитала, партнерами по бизнесу и другими субъектами. Управляющая подсистема (органы управления финансами предприятия) анализирует информацию о финансовом состоянии в соответствии с целями предприятия и состоянием внешней среды, которую формирует конъюнктура рынка и нормативно-правовое обеспечение.

Финансовое управление выполняет три группы задач:

1. Финансовый анализ и финансовое планирование.
2. Обеспечение предприятия финансовыми ресурсами (управление источниками финансовых ресурсов).
3. Распределение финансовых ресурсов (управление активами и капиталом).

Поскольку любое предприятие является элементом экономической системы (национальной экономики), то оно вступает в определенные взаимоотношения с партнерами по бизнесу, бюджетами различных уровней, собственниками капитала и другими субъектами. В процессе формирования и использования финансовых ресурсов у предприятия возникают финансовые отношения с другими субъектами рынка. Именно эти отношения и составляют сущность финансов предприятия. Таким образом, финансы предприятия представляют собой денежные отношения, возникающие в процессе его производственно-хозяйственной деятельности и связанные с формированием и распределением его финансовых ресурсов

Все финансовые отношения, в которые вступает предприятие, группируются по следующим направлениям:

- отношения с другими предприятиями и организациями, связанные

с поставками сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий, реализацией готовой продукции, со строительством новых зданий, цехов, складов, жилья, с транспортировкой грузов и т.п. Эта группа отношений является основной, от нее зависит финансовый результат деятельности предприятия;

- отношения внутри предприятия с его дочерними предприятиями, филиалами, цехами, бригадами по поводу финансирования расходов, участия в распределении прибыли предприятия;

- отношения с работниками предприятия по выплате заработной платы, дивидендов по акциям, удержанию налогов;

- отношения с банковской системой по расчетам за банковские услуги, при получении и погашении кредитов. Это не только система расчетов и кредитования, но и новые формы отношений: факторинг, траст, залоговые и т.п.

- отношения с финансовой системой государства при уплате налогов и других платежей в бюджеты разных уровней;

- отношения со страховыми компаниями и организациями по страхованию имущества, отдельных категорий работников предприятия, коммерческих и финансовых рисков;

- отношения с товарными, сырьевыми и фондовыми биржами по операциям с производственными и финансовыми активами;

- отношения с различными инвестиционными институтами (инвестиционными фондами, компаниями) по приватизации и размещению инвестиций и др.;

- отношения с акционерами, которые не являются членами данного трудового коллектива.

Общим для всех названных финансовых отношений является то, что они:

- ◆ выражены в денежной форме и представляют собой движение денежных средств;

- ◆ все они носят двусторонний характер и являются результатом определенных хозяйственных операций предприятия с другими субъектами рынка;

- ◆ в процессе движения денежных средств, обслуживающих финансовые отношения, формируются денежные фонды предприятия, имеющие различное назначение.

Главными направлениями финансовой деятельности любого хозяйствующего субъекта являются формирование и использование денежных фондов, через которые обеспечиваются денежными средствами производственно-хозяйственная деятельность предприятия, осуществляется простое и расширенное воспроизводство.

В соответствии с законодательством РФ формирование денежных

фондов предприятия начинается с момента его организации в форме *уставного капитала*. Это первый и основной источник собственных средств предприятия. Название «уставный капитал» говорит о том, что его величина фиксируется в уставе организации и подлежит регистрации в установленном законом порядке. Из уставного капитала формируется основной и оборотный капиталы, которые используются на приобретение соответственно основных и оборотных средств.

В процессе деятельности предприятия может образовываться *добавочный капитал*, формирующий денежный фонд собственных средств предприятия, поступающий в течение года по следующим каналам:

- прирост стоимости основных фондов в результате их переоценки;
- доходы от продажи акций сверх их номинальной стоимости (эмиссионный доход);
- безвозмездно полученные денежные и материальные ценности на производственные цели.

Добавочный капитал может быть использован предприятием на увеличение уставного капитала и на погашение убытков, возникающих от деятельности предприятия в отчетный год, от снижения стоимости имущества, выявленного по результатам переоценки и т.п.

Кроме того, на предприятии формируется *резервный капитал*, представляющий собой денежный фонд предприятия, который образуется в соответствии с законодательством РФ в размере, определенном уставом. Наличие резервного капитала в рыночной экономике – это важнейшее условие поддержания устойчивого финансового положения предприятия. Он используется для покрытия убытков предприятия, а также для выплаты дивидендов при отсутствии необходимой прибыли.

Результатом эффективной деятельности предприятия является извлечение прибыли, которая служит основой для формирования фонда накопления и фонда потребления предприятия.

Фонд накопления – предназначен для развития производства, образуется из чистой прибыли предприятия. Из фонда накопления предприятие обеспечивает прирост оборотных средств, финансирует капитальные вложения. Он также является источником увеличения уставного капитала, поскольку вложения в развитие производства увеличивают имущество предприятия.

Фонд потребления представляет собой денежные средства, образуемые из чистой прибыли и направляемые на удовлетворение материальных потребностей работников предприятия, финансирование объектов непродуцированной сферы, на выплаты компенсационного характера.

И, наконец, *валютный фонд* – формируется на предприятиях, получающих валютную выручку от экспорта продукции и покупающих валюту для импортных операций.

8.2. Финансовые ресурсы предприятия

Осуществление финансовых отношений предполагает наличие у предприятия финансовых ресурсов. Однако естественным условием функционирования предприятия выступает ограниченность всех ресурсов, в том числе и финансовых, по отношению к возможности их использования. Отсюда и задача обеспечения финансовых потребностей предприятия рассматривается как первоочередная в управлении финансами. От того, насколько эффективно осуществляется управление финансовыми ресурсами на предприятии, зависит его финансовое благополучие, а также благосостояние его владельцев и работников.

Финансовые ресурсы предприятия – это совокупность денежных средств в форме доходов и внешних поступлений, предназначенных для обеспечения текущих затрат, выполнения финансовых обязательств и осуществления затрат по обеспечению расширенного воспроизводства и экономического стимулирования работающих.

Формирование финансовых ресурсов осуществляется из различных источников, которые подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние источники образуются за счет собственных и приравненных к ним средств и связаны с результатами хозяйствования. Внешние источники представляют собой поступления ресурсов на предприятие извне.

Первоначальное формирование финансовых ресурсов, как отмечалось в п. 8.1, происходит в момент учреждения предприятия, когда образуется уставный капитал (акционерный или складочный капитал). Уставный капитал – это имущество предприятия, созданное за счет вкладов учредителей. Действующим законодательством установлены минимальные размеры уставного капитала, зависящие от организационно-правовых форм предприятия.

Среди **внутренних источников** финансовых ресурсов важнейшими являются прибыль и амортизационные отчисления.

Прибыль предприятия формируется в процессе его производственной деятельности, являясь ее конечным результатом. В условиях конкуренции трудовой коллектив заинтересован в росте прибыли, так как она является источником роста производства, а, следовательно, и роста благосостояния работников предприятия. Однако таким источником служит не вся прибыль, полученная в результате хозяйственной деятельности предприятия, а лишь чистая прибыль. Она используется для формирования фондов накопления и потребления, резервного фонда.

Амортизационные отчисления – представляют собой денежное выражение стоимости износа основных производственных фондов и нематериальных активов. Амортизационные отчисления включаются в

себестоимость продукции и затем в составе выручки от реализации продукции возвращаются на расчетный счет предприятия, становясь внутренним источником формирования фонда накопления.

В условиях рыночной экономики большое значение приобретают *внешние источники* финансовых ресурсов. Среди них появляются относительно новые виды, а также меняется структура их формирования.

Финансовые ресурсы, мобилизуемые на финансовом рынке, включают в себя привлеченные и заемные средства. *Привлеченные средства* представлены денежными средствами, полученными от продажи собственных акций, облигаций и других видов ценных бумаг. Они являются одним из источников формирования собственного капитала предприятия. *Заемные средства* состоят из правовых хозяйственных обязательств перед третьими лицами. К ним относятся долгосрочные и краткосрочные кредиты банков, облигационные займы, а также средства других предприятий в виде векселей. Эти средства передаются предприятию во временное пользование на условиях платности и возвратности.

В составе финансовых ресурсов, формируемых в порядке перераспределения, в последние годы повышается роль развивающегося страхового рынка, предоставляющего предприятию страховые возмещения по рискам. Прошедшая в стране приватизация государственной собственности вызвала к жизни новые источники финансовых ресурсов в виде паевых, долевых и иных взносов учредителей, а также доходов по ценным бумагам, эмитируемых другими предприятиями, доходов от хранения денежных средств на депозитных счетах в финансово-кредитных учреждениях, доходов от сдачи имущества в аренду. Особо следует остановиться на заметно снизившейся роли бюджетных ассигнований. В недавнем прошлом они занимали важное место в финансовых ресурсах, причем получали их предприятия чаще всего на безвозмездной основе. В настоящее время бюджетные и отраслевые финансовые источники занимают все меньшую роль в структуре финансовых ресурсов предприятия, и предназначены на строго ограниченный перечень затрат.

Структура финансовых ресурсов предприятий неодинакова и зависит от организационно-правовой формы предприятия, а также от его вида и отраслевой принадлежности.

8.3. Источники формирования и пополнения финансовых ресурсов

Результатом работы предприятия являются доходы, которые оно получает от своей хозяйственно-финансовой деятельности. В соответствии с положением по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99) **доходом** считается увеличение экономических выгод в результате

поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества). Все доходы в зависимости от их характера, условия получения и направлений: деятельности организации подразделяются на доходы от обычных видов деятельности и прочие доходы⁸.

Не признаются доходами поступления от других юридических и физических лиц:

- в виде сумм налога на добавленную стоимость, акцизов, налога с продаж, экспортных пошлин;
- по договорам комиссии, агентским и другим аналогичным договорам в пользу комитента, принципала и т. п.;
- в порядке предварительной оплаты, продукции, товаров, работ, услуг;
- авансы в счет оплаты продукции (товаров, работ, услуг) и задатка; в качестве залога, если договором, предусмотрена передача заложенного имущества залогодержателю;
- в погашение кредита (займа), предоставленного заемщику.

Предприятию дано право самостоятельно признавать поступления доходами от обычных видов деятельности или прочими поступлениями исходя из требований ПБУ 9/99, характера его деятельности, вида доходов и условий их получения.

К доходам от обычных видов деятельности относится выручка от продажи продукции и товаров, от выполнения работ и оказания услуг; поступления от предоставления за плату во временное пользование своих активов по договору аренды; от предоставления за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; от участия в уставных капиталах других организаций. Все эти поступления должны быть результатом основной деятельности данного предприятия, в противном случае они включаются в состав прочих доходов.

Выручка определяется в сумме, равной величине поступления денежных средств и иного имущества и (или) величине возникшей дебиторской задолженности. Если фактические поступления покрывают лишь часть выручки, то последняя определяется, как сумма поступлений и дебиторской задолженности.

Выручка признается при наличии следующих условий:

- организация имеет право на получение этой выручки, вытекающее из конкретного договора или подтвержденное иным образом;

⁸ В соответствии с Налоговым кодексом РФ доходы предприятия делятся на две группы: доходы от реализации и внереализационные доходы. При этом доходом от реализации признаются выручка от реализации товаров (работ, услуг) и имущественных прав. Состав внереализационных доходов достаточно обширен и определяется статьей 250 Налогового кодекса РФ.

- сумма выручки может быть точно определена;
- имеется уверенность в том, что в результате операции произойдет увеличение экономических выгод организации (то есть когда организация получила в оплату конкретный актив либо отсутствует неопределенность в отношении его получения);
- право собственности (владения, пользования и распоряжения) на продукцию перешло от организации к покупателю или работа принята заказчиком;
- расходы, которые произведены или будут произведены в связи с рассматриваемой операцией, могут быть точно определены.

В том случае, если не исполнено хотя бы одно из названных условий, вместо выручки признается кредиторская задолженность.

Выручка, прежде всего, является источником возмещения затрат на производство товаров (работ, услуг), их продвижение на рынок и реализацию. Дальнейшее распределение выручки связано с формированием амортизационного фонда, который предназначен для финансирования простого воспроизводства основных фондов.

К *прочим доходам* относятся следующие поступления:

- от предоставления за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов;
- от предоставления за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности;
- от участия в уставных капиталах других организаций (включая проценты и дивиденды по ценным бумагам);
- от ведения совместной деятельности по договору простого товарищества;
- от продажи основных средств и других активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), продукции, товаров;
- проценты за предоставление в пользование денежных средств предприятия, в том числе за использование банком денежных средств, находящихся на счете организации;
- штрафы, пени, неустойки, полученные за нарушение условий договоров;
- активы, полученные безвозмездно, в том числе по договору дарения;
- поступления в возмещение причиненных организации убытков;
- прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году;
- суммы кредиторской и депонентской задолженности, по которым истек срок исковой давности;
- положительные курсовые разницы;
- сумма дооценки активов (за исключением внеоборотных

активов);

- прочие внереализационные доходы.

Штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров, а также возмещение причиненных организации убытков принимают к бухгалтерскому учету в сумме, присужденной судом или признанной должником.

Активы, полученные безвозмездно, учитываются по рыночной стоимости, определяемой организацией на основе действующих на дату их принятия к учету цен (на данный или аналогичный вид активов). Эти цены должны быть подтверждены документально или путем проведения экспертизы.

Кредиторская задолженность, по которой истек срок исковой давности, включается в доход организации в сумме, в которой она была отражена в учете организации. Все остальные поступления принимаются к учету в фактической сумме.

Прочими доходами также являются поступления, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации и т.п.) в виде страховых возмещений, реализации активов, непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию и т.п.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику финансовой системы государства.
2. Дайте определение финансовых ресурсов предприятия.
3. Назовите источники формирования финансовых ресурсов.
4. Что относится к внутренним источникам финансовых ресурсов?
5. Охарактеризуйте внешние источники финансовых ресурсов.
6. Что включается в состав доходов от хозяйственно-финансовой деятельности предприятия?

ГЛАВА 9. СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

9.1. Понятие, виды и формы себестоимости продукции промышленного предприятия

Себестоимость промышленной продукции – это выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции.

Себестоимость – важнейший качественный показатель, отражающий результаты хозяйственной деятельности предприятия, технико-экономический уровень производства, качество управления. Она является исходной базой для формирования цен, оказывает непосредственное влияние на величину прибыли и уровень рентабельности производства.

Себестоимость представляет собой стоимостную оценку затрат, связанных с использованием в процессе производства и реализации продукции основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов и др.

Себестоимость продукции является экономической категорией, связанной с существованием самостоятельных хозяйствующих субъектов в условиях товарно-денежных отношений и показывает, во что предприятию обходится производство и сбыт продукции. При этом себестоимость является категорией простого воспроизводства, поскольку, постоянно возмещаясь в цене продукции, она позволяет предприятию возобновлять выпуск в неизменном масштабе.

Как экономическая категория себестоимость продукции выполняет ряд важнейших функций:

- учёт и контроль всех затрат на производство и реализацию продукции;
- база для формирования оптовой цены на продукцию предприятия и определения прибыли и рентабельности;
- экономическое обоснование целесообразности вложения реальных инвестиций на реконструкцию, техническое перевооружение и расширение действующего предприятия;
- определение оптимальных размеров предприятия;
- экономическое обоснование и принятие любых управленческих решений и др.

В практике работы промышленных предприятий, в зависимости от условий, назначения и конкретного объекта исчисления, различают следующие основные **виды себестоимости**.

1. **Индивидуальная и среднеотраслевая себестоимость.** Каждое предприятие определяет себестоимость всей выпускаемой продукции с учетом своих технических и организационных особенностей, которые находят отражение в уровне и структуре *индивидуальной себестоимости*

продукции. Себестоимость в целом по предприятию определяется на основе годовой сметы затрат на производство. Для целей ценообразования необходимо знать себестоимость единицы продукции, которая определяется на каждом предприятии самостоятельно.

Если предприятие входит в отрасль, производящую однородную продукцию, то по этой продукции может быть определена *среднеотраслевая себестоимость*. Среднеотраслевая себестоимость рассчитывается как средневзвешенная величина и определяет средние затраты на единицу продукции по отрасли

2. ***Цеховая, производственная и полная (коммерческая) себестоимость***. Цеховая себестоимость продукции определяется суммой затрат всех цехов предприятия при цеховой системе управления предприятием. Она включает затраты на производство продукции, связанные с ее изготовлением, с добавлением расходов по управлению и обслуживанию цехов — общепроизводственных расходов.

Производственная себестоимость содержит все затраты предприятия, связанные исключительно с изготовлением продукции. Она определяется путем прибавления к цеховой себестоимости общехозяйственных расходов, т.е. расходов по управлению и обслуживанию предприятия в целом. Полная (коммерческая) себестоимость продукции определяется путем прибавления к производственной себестоимости коммерческих расходов, т.е. расходов, связанных с реализацией продукции. В промышленно развитых странах коммерческую себестоимость иногда называют складской себестоимостью.

3. ***Себестоимость центра затрат***. Эта себестоимость складывается по отдельным структурным подразделениям предприятия (цехам, участкам, бригадам, установкам), функционирование которых связано с каким-либо законченным технологическим циклом изготовления продукции и во главе которых стоит руководитель, ответственный только за расходование средств подразделения — центра затрат. Указанная себестоимость включает в себя расходы, относящиеся к деятельности данного центра затрат и является необходимой предпосылкой для осуществления внутрифирменного расчета.

4. ***Базисная себестоимость*** используется для определения цены предложения предприятия-изготовителя продукции. Она может рассчитываться или на базе полных затрат, или на базе прямых переменных затрат в зависимости от того, какой метод ценообразования применяет предприятие в данное время, для данного продукта.

Помимо видов существуют также **формы себестоимости**, которые может принимать каждый ее вид. С этой точки зрения различают плановую, отчетную и нормативную себестоимость продукции.

1. ***Плановая себестоимость*** отражает максимально допустимую величину затрат и включает только те затраты, которые при данном уровне

техники и организации производства являются для предприятия необходимыми. В ее основе лежат усредненные, максимально допустимые нормы расхода различных видов ресурсов, поэтому плановая себестоимость по сути является максимально допустимой величиной, отклонение от которой в большую сторону является нежелательным для любого предприятия. Плановая себестоимость определяет работу предприятия на определенный плановый период. Обычно плановая себестоимость рассчитывается на год с разбивкой по кварталам.

2. **Отчетная (фактическая) себестоимость** отражает фактические затраты предприятия на производство и реализацию продукции и характеризует степень выполнения плана за отчетный период. Превышение отчетной себестоимости над плановой наблюдается при ухудшении работы предприятия. Эти отклонения могут быть вызваны, прежде всего, причинами, обусловленными неудовлетворительной работой самого предприятия, включая потери от простоев, брака и недостачи материальных ценностей. Кроме того, отклонение отчетной себестоимости от плановой может быть связано с причинами, непосредственно не зависящими от деятельности предприятия. К таким причинам относятся изменения рыночных цен на сырье и материалы, тарифов на электроэнергию, норм амортизационных отчислений, нормативов отчислений во внебюджетные фонды и пр.

3. **Нормативная себестоимость.** В отличие от плановой себестоимости, нормативная себестоимость рассчитывается на основе текущих норм расхода материальных и трудовых ресурсов столько раз в год, сколько раз происходит изменение данных норм и нормативов. В начале года она может быть выше плановой себестоимости, а в конце года – ниже ее. Нормативная себестоимость актуальна для тех предприятий, где применяется нормативный метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции.

В рыночной экономике роль и значение себестоимости продукции для предприятия резко возрастают. С экономических и социальных позиций снижение себестоимости продукции проявляется в следующем:

- в увеличении прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, а следовательно, в появлении возможности не только в простом, но и расширенном воспроизводстве;
- в появлении большей возможности для материального стимулирования работников и решения многих социальных проблем коллектива предприятия;
- в улучшении финансового состояния предприятия и снижении степени риска банкротства;
- в возможности снижения продажной цены на свою продукцию, что позволяет в значительной мере повысить конкурентоспособность продукции и увеличить объем продаж;

- в снижении себестоимости продукции в акционерных обществах, что является хорошей предпосылкой для выплаты дивидендов и повышения их уровня.

9.2. Расходы, образующие себестоимость

Себестоимость продукции формируется из множества видов расходов, имеющих различную экономическую природу и по-разному влияющих на ее общий уровень.

Основными документами, регламентирующими состав и классификацию текущих расходов организации, являются гл. 25 Налогового кодекса РФ «Налог на прибыль организации» и Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации».

Согласно Налоговому кодексу РФ под расходами понимаются затраты определенного периода времени, документально подтвержденные, экономически оправданные (обоснованные), полностью перенесшие свою стоимость на реализованную за этот период продукцию⁹.

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету расходы организации в зависимости от их характера, условий осуществления и направлений деятельности предприятия подразделяются на:

- расходы по обычным видам деятельности;
- прочие расходы.

Расходами по обычным видам деятельности являются расходы, связанные с изготовлением и реализацией продукции (работ, услуг). Как правило, эти расходы занимают наибольший удельный вес в составе расходов предприятия.

При формировании расходов по обычным видам деятельности должна быть обеспечена их *группировка по следующим элементам*, которая является единой и обязательной для предприятий всех отраслей:

- материальные расходы;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

Прочими расходами являются:

- расходы, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации;
- расходы, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности;

⁹ Для целей налогообложения расходы делятся на две группы: 1) расходы, связанные с производством и реализацией; и 2) внереализационные расходы.

- расходы, связанные с участием в уставных капиталах других организаций;
- расходы, связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), товаров, продукции;
- проценты, уплачиваемые организацией за предоставление ей в пользование денежных средств (кредитов, займов) и расходы, связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитными организациями и др.

К прочим расходам также относятся расходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации имущества и т.п.).

По отраслям национальной экономики состав расходов, образующих себестоимость, существенно различается. Эти отличия определяют характер промышленного производства в зависимости от преобладания удельного веса того или иного вида затрат.

В зависимости от того, насколько высок удельный вес отдельных элементов в суммарных затратах на производство продукции, различают материалоемкие, трудоемкие, энергоемкие, фондоемкие производства.

К *материалоемким* относятся такие отрасли промышленности, в себестоимости продукции которых преобладают материальные затраты. Это, главным образом, отрасли легкой и пищевой промышленности.

Трудоемкие — отрасли, где в структуре себестоимости преобладающую часть составляют трудовые затраты с отчислениями на социальные нужды. К ним относятся в основном добывающие отрасли: угольная, горнорудная, торфяная, лесозаготовительная.

Следует особо выделить машиностроительный комплекс, имеющий в составе себестоимости большой удельный вес как материальных, так и трудовых затрат. Поэтому машиностроение носит характер материалоемкого и трудоемкого производства.

Энергоемкими отраслями являются цветная металлургия, производство легких металлов, ряд подотраслей химической промышленности. В себестоимости их продукции большой удельный вес занимают затраты на электроэнергию.

Фондоемкие — отрасли с большой долей затрат на амортизацию. В эту группу входят нефтедобывающая и газовая промышленность, а также гидроэнергетика.

Отнесение той или иной отрасли к одной из названных групп позволяет установить резервы и источники, за счет которых можно обеспечить снижение себестоимости продукции. Следует отметить, что рассмотренное деление отраслей промышленности по характеру производства является относительным, поскольку с развитием техники и технологии изменяется соотношение материальных и трудовых затрат, И трудоемкие, например, отрасли становятся материалоемкими или

фондоемкими.

В Российской Федерации для всех субъектов рынка предусмотрен единый порядок включения расходов в состав себестоимости выпускаемой продукции. Этот порядок регламентируется Правилами бухгалтерского учета и отраслевыми инструкциями по планированию себестоимости продукции.

Регламентация расходов, включаемых в себестоимость, в значительной степени носит исторический характер, т.е. во многом определяется налоговой политикой государства на конкретном этапе развития экономики страны. Некоторые виды расходов (например, командировочные и представительские расходы, расходы на рекламу, подготовку и переподготовку кадров) включаются в себестоимость в пределах норм, утвержденных в установленном порядке. В связи с этим в настоящее время предприятия рассчитывают себестоимость реализуемой продукции по полным затратам, которая обычно служит для них нижней границей цены предложения и включается в отчет о финансовых результатах предприятия при сдаче баланса в налоговые органы.

9.3. Классификация затрат на производство продукции

В процессе производства продукции затраты возникают на различных стадиях производства, они содержат разные по экономическому содержанию расходы, которые зависят от характера изготовления изделий, выполнения работ, технологии и организации труда. Поэтому затраты на производство продукции по своему количественному и качественному составу неодинаковы не только на предприятиях разных отраслей, но и на различных предприятиях в пределах одной отрасли.

Таким образом, возникает необходимость в общей классификации всех затрат, которая отвечала бы требованиям планирования, учета, калькулирования и анализа себестоимости продукции. Такая классификация необходима для сопоставления расходов по однородной продукции, выпускаемой на разных предприятиях, установления соотношений между отдельными видами затрат на разных уровнях планирования, а также для внедрения внутрифирменного хозрасчета. Классификация затрат по различным признакам представлена на рис. 9.1.

В процессе планирования и учета затрат на предприятиях разрабатываются два вида документов:

- 1) смета затрат на производство продукции.
- 2) калькуляция себестоимости отдельных видов продукции.

Смета затрат на производство – это документ, определяющий общий уровень издержек производства по предприятию в целом за определенный период. Для составления сметы все затраты группируются по экономическим элементам, отражающим их распределение по

экономическому содержанию независимо от формы использования в производстве того или иного вида ресурса и места осуществления затрат.

Сущность классификации **по элементам затрат** заключается в их разграничении по признаку *экономической однородности*, определяемой на основе функциональной роли отдельных видов расходов в процессе производства. Группировка по экономическим элементам позволяет:

- определить потребность живого и овеществленного труда на производство запланированного объема продукции;
- распределить затраты по экономическому содержанию;
- установить долю того или иного элемента в общих затратах на производство продукции.

Для предприятий всех отраслей промышленности (как уже отмечалось в п. 9.2) установлена следующая обязательная номенклатура затрат на производство по экономическим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты.

К *материальным затратам* относятся:

- затраты на приобретение сырья и материалов, запасных частей, комплектующих изделий, полуфабрикатов, топлива, воды и энергии всех видов;
- затраты на приобретение инструментов, приспособлений, инвентаря, приборов, лабораторного оборудования, спецодежды и другого имущества, не являющихся амортизируемым имуществом. Стоимость такого имущества включается в состав материальных расходов в полной сумме по мере ввода его в эксплуатацию;
- оплата работ и услуг производственного характера, выполняемых сторонними организациями;
- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией фондов природоохранного назначения (очистных сооружений, золоуловителей, фильтров и др.);
- платежи за предельно допустимые выбросы загрязняющих веществ в природную среду и другие аналогичные расходы.

Стоимость материальных ресурсов формируется исходя из цен их приобретения, расходов на транспортировку, доставку, разгрузку и иных затрат, связанных с приобретением товарно-материальных ценностей.

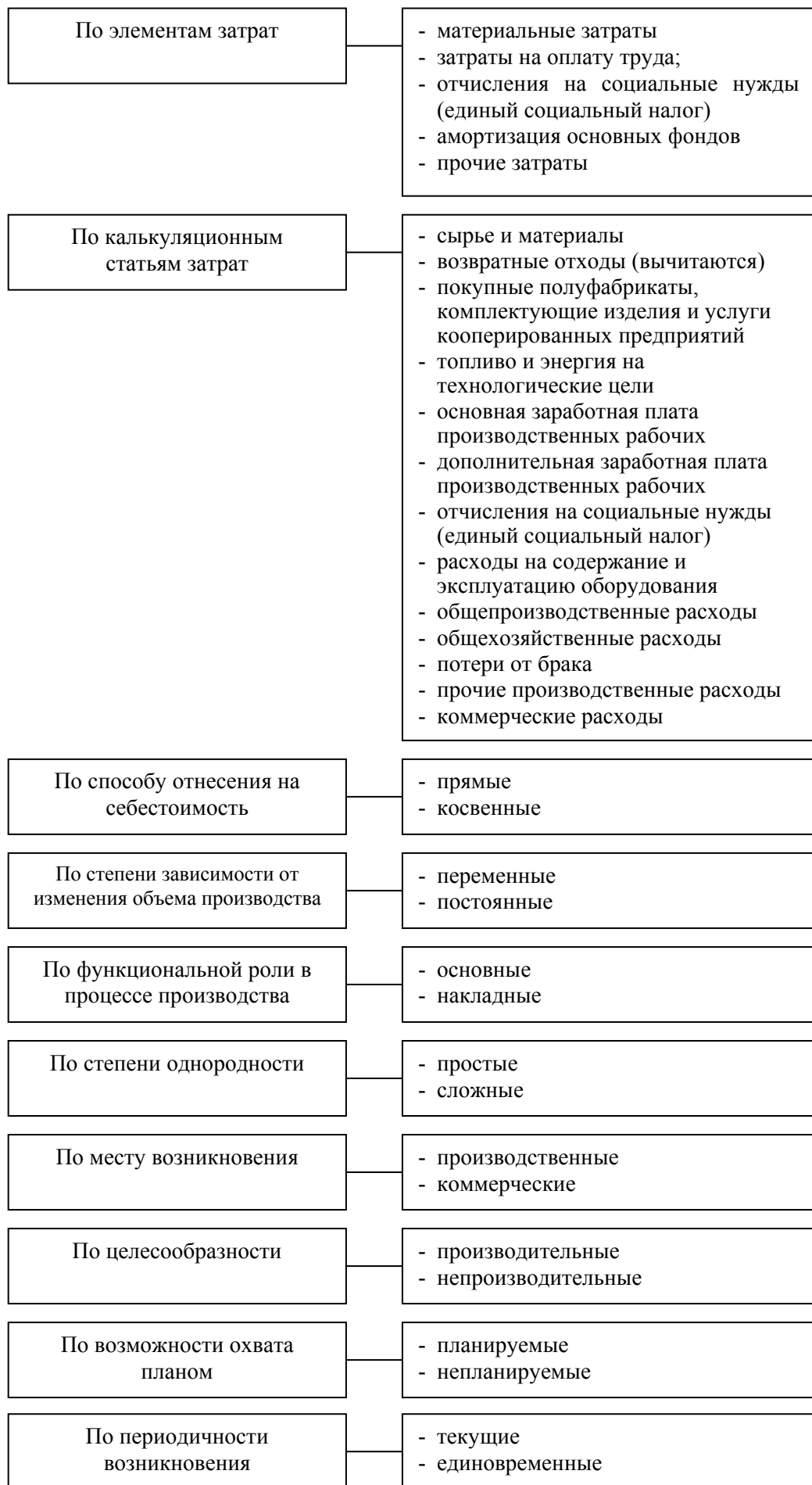


Рис. 9.1. Классификация затрат на производство и реализацию продукции

Сумма материальных затрат уменьшается на стоимость возвратных отходов, под которыми понимаются остатки сырья (материалов), полуфабрикатов, теплоносителей и других видов материальных ресурсов, образовавшихся в процессе производства продукции, частично утратившие потребительские качества исходных ресурсов (химические или физические свойства) и в силу этого используемые с повышенными расходами (пониженным выходом продукции) или не используемые по прямому назначению.

При списании сырья и материалов, используемых при изготовлении продукции, применяется один из следующих методов оценки:

- по себестоимости единицы запасов;
- по средней себестоимости;
- по себестоимости первых по времени приобретения (FIFO);
- по себестоимости последних по времени приобретения (LIFO).

В *затраты на оплату труда* включаются любые начисления работнику в денежной и (или) натуральной формах, стимулирующие начисления и надбавки, компенсационные начисления, связанные с режимом работы или условиями труда, премии и единовременные поощрительные начисления, а также расходы, связанные с содержанием работников, предусмотренные трудовыми и коллективными договорами. Полный перечень расходов на оплату труда представлен в статье 255 Налогового Кодекса РФ.

Отчисления на социальные нужды (с 2002 г. – Единый социальный налог) осуществляются по определенным нормативам от фонда оплаты труда. Величина этих нормативов устанавливается в законодательном порядке и может время от времени пересматриваться. На 1.01.2009 величины этих нормативов имеют следующие значения: в Пенсионный фонд (для формирования страховой и накопительной части трудовой пенсии) – 20 %; в Фонд социального страхования — 2,9 %; в Фонд обязательного медицинского страхования — 3,1 %.

При группировке затрат по экономическим элементам для целей налогообложения элемент «Отчисления на социальные нужды» не используется. В данном случае единый социальный налог включается в состав «Прочих расходов» в составе суммы налогов и сборов, начисленных в порядке, установленном законодательством России о налогах и сборах.

По элементу «*Амортизация основных фондов*» отражаются суммы амортизационных отчислений, начисленные по амортизируемому имуществу. К амортизируемому имуществу относится имущество, результаты интеллектуальной деятельности и другие объекты интеллектуальной собственности, которые находятся у предприятия на праве собственности и используются им для извлечения дохода, стоимость которых погашается путем начисления амортизации. Не включается в

состав амортизируемого имущества то имущество, первоначальная стоимость которого составляет до 20 тысяч рублей включительно. Стоимость такого имущества включается в состав материальных расходов в полной сумме по мере ввода его в эксплуатацию.

Объектами амортизируемого имущества на предприятии являются основные средства и нематериальные активы. Сумма начисленных амортизационных отчислений по указанному имуществу определяется исходя из их стоимости, срока полезного использования и способа начислений амортизационных отчислений (см. п. 5.3).

К прочим расходам, связанным с производством и реализацией продукции, относятся следующие:

- суммы налогов и сборов, начисленные в соответствии с законодательством России;
- арендные (лизинговые) платежи за арендуемое (принятое в лизинг) имущество;
- расходы на командировки;
- расходы на содержание служебного автотранспорта;
- расходы на оплату консультационных, информационных и юридических услуг;
- представительские расходы;
- расходы на рекламу;
- расходы на почтовые, телефонные, телеграфные услуги и другие расходы.

Группировка по экономическим элементам позволяет:

- определить потребность живого и овеществленного труда на производство запланированного объема продукции;
- распределить затраты по экономическому содержанию;
- установить долю того или иного элемента в общих затратах на производство продукции.

Классификация затрат по экономическим элементам служит основой для разработки сметы затрат на производство. Смета затрат на производство является документом, информация которого используется при планировании снижения себестоимости продукции, составления материальных балансов, баланса доходов и расходов. С ее помощью анализируется работа промышленности, в том числе определяется технический уровень производства, трудоемкость, производительность труда; устанавливается потребность предприятия в производственных основных и оборотных фондах; определяется ряд показателей финансовой деятельности предприятия.

Однако классификация затрат по экономическим элементам не позволяет исчислить себестоимость единицы продукции в каждый плановый (отчетный, контролируемый) момент времени.

Для расчета себестоимости единицы продукции затраты группируются по калькуляционным статьям.

Такая группировка отражает состав затрат в зависимости от направления расходов (на производство или его обслуживание) и места возникновения (основное производство, вспомогательные службы, обслуживающие хозяйства).

Сущность калькулирования состоит в разграничении затрат по целевому назначению и месту их возникновения. Иными словами, затраты предприятия подразделяются в соответствии с их производственным назначением, учитывая, что один и тот же вид затрат может иметь различное назначение. Так, топливо расходуется на предприятии как на технологические цели, так и для отопления, т.е. затраты на топливо связаны не только с производством данного вида продукции, но и с нуждами предприятия в целом. Точно так же можно разделить затраты на энергию. Затраты предприятия на оплату труда подразделяются на оплату основных производственных рабочих, вспомогательных рабочих, оплату цехового и управленческого персонала.

Классификация затрат **по калькуляционным статьям** имеет существенные отличия по отраслям промышленности, отражая их специфику. Вместе с тем в настоящее время существует типовая номенклатура калькуляционных статей. Способы расчета калькуляционных статей затрат будут рассмотрены в п. 9.4.

Благодаря постатейной классификации затраты могут контролироваться в плане и учете по месту их возникновения и по отдельным видам продукции. Кроме того, по каждой статье затрат можно определить степень связи величины расходов с установленной калькуляционной единицей.

Для более полного обоснования себестоимости в пределах статей затрат (постатейной номенклатуры) используют различные **аналитические группировки затрат**. В отличие от рассмотренных классификаций, которые предполагают системное разграничение всей совокупности затрат по определенным признакам, аналитические группировки не ставят перед собой такой цели. С их помощью все затраты по статьям калькуляции разделяются на две части, каждая из которых характеризует определенное отношение к признаку, являющемуся основой конкретной группировки.

Существует множество различных аналитических группировок затрат, среди которых основными являются следующие.

По **способу отнесения на себестоимость** отдельных продуктов затраты делятся на прямые и косвенные. Это деление затрат может существовать на предприятиях, выпускающих два и более вида изделий, поскольку при производстве однородной продукции все затраты будут прямыми. Выделить прямые и косвенные затраты позволяет группировка

затрат по статьям калькуляции.

Прямыми затратами называют экономически однородные расходы, относящиеся на себестоимость конкретного вида продукции прямо, непосредственно в соответствии с обоснованными нормами и нормативами. К ним относятся расходы на сырье и основные материалы, транспортно-заготовительные расходы, топливо и энергия на технологические цели, заработная плата производственных рабочих, отчисления на социальные нужды. Прямые затраты включаются в калькуляцию, исходя из плановых норм расхода на изделие.

Косвенными затратами называют расходы, которые нельзя рассчитать по отдельным изделиям по признаку прямой принадлежности, поскольку они связаны с изготовлением нескольких видов продукции или с различными стадиями ее обработки. Их группируют в комплексы, рассчитывают сметы затрат по каждой группе расходов, а затем включают в себестоимость конкретных видов изделий путем распределения пропорционально какой-либо условной базе.

К косвенным относятся расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, на подготовку и освоение производства, общепроизводственные, общехозяйственные, коммерческие расходы.

Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования составляют важнейшую часть всех косвенных расходов. К ним относят амортизацию оборудования и транспортных средств; оплату труда вспомогательных рабочих, обслуживающих оборудование; отчисления на социальные нужды этих рабочих; стоимость вспомогательных материалов, необходимых для ухода за оборудованием; стоимость топлива и энергии на приведение в действие производственного оборудования; расходы на текущий ремонт оборудования и транспортных средств; внутривозвратное перемещение грузов и т. д.

В общепроизводственные расходы входят оплата труда аппарата управления цехов, амортизация и текущий ремонт зданий, сооружений и инвентаря общецехового назначения, затраты по охране труда. В отчетную себестоимость включаются потери от простоев, порчи материальных ценностей и другие непроизводительные расходы.

К общехозяйственным расходам относят оплату труда аппарата управления предприятия, расходы на содержание пожарной и сторожевой охраны, командировочные расходы, канцелярские, почтово-телефонные и телеграфные расходы, расходы на содержание зданий заводоуправления (отопление, освещение, текущий ремонт) и легкового транспорта, амортизацию основных средств общезаводского назначения.

Коммерческие расходы включают в себя затраты по отгрузке продукции покупателям (погрузочно-разгрузочные работы, доставка), расходы на тару и упаковочные материалы, рекламу, изучение рынков сбыта и т. д.

По степени зависимости затрат от изменения объема производства затраты делятся на переменные (условно-переменные) и условно-постоянные. Сущность данной группировки состоит в том, что с ростом объема производства одни затраты пропорционально увеличиваются, а другие — не изменяются или изменяются незначительно.

Переменными являются затраты, величина которых находится в определенной прямой пропорциональной зависимости от изменения объема производства. К ним относят затраты на сырье, топливо и энергию на технологические цели, оплату труда основных производственных рабочих.

Условно-постоянные — это затраты, величина которых в краткосрочном периоде времени не изменяется в зависимости от роста объема производства или изменяется незначительно. Как правило, эти затраты непосредственно не связаны с изготовлением продукции и представляют собой расходы на обслуживание производства и управление. К ним относится амортизация основных фондов и расходы на их текущий ремонт, а также все накладные расходы. Отметим, что условно-постоянные затраты могут быть постоянными до известных границ изменения объема производства. При значительном росте или уменьшении объема выпуска продукции они также изменяются. Данная группировка затрат позволяет определить взаимосвязь между использованием производственных мощностей, трудовых и материальных ресурсов и соответствующими расходами и, в конечном итоге, установить оптимальное соотношение между объемом выпускаемой продукции и издержками.

Сумма постоянных и переменных затрат называется *общими затратами*. Для анализа и управления состоянием фирмы большое значение имеют также средние и удельные затраты, а также предельные затраты производства. *Средними и удельными затратами* называются издержки на производство единицы готовой продукции. Различают средние общие, средние постоянные и средние переменные издержки. *Предельными затратами* называют дополнительные издержки, связанные с производством еще одной (дополнительной) единицы продукции.

При разделении затрат на переменные и условно-постоянные величина себестоимости объема выпуска продукции (C) выражается зависимостью:

$$C = V_{\text{ед}} * N + F, \quad (9.1)$$

где $V_{\text{ед}}$ — переменные затраты на единицу продукции; F — условно-постоянные затраты на объем выпуска продукции; N — объем выпуска продукции в натуральном выражении.

Тогда себестоимость единицы продукции определяется по формуле:

$$C_{\text{ед}} = V_{\text{ед}} + \frac{F}{N}. \quad (9.2)$$

Следовательно, с увеличением объема производства удельные затраты на единицу продукции снижаются, поскольку постоянные затраты распределяются на большее число единиц произведенной продукции.

По **функциональной роли затрат в процессе производства** (по отношению к технологическому процессу) затраты разделяют на основные и накладные. К *основным* относятся затраты, непосредственно связанные с технологическим процессом изготовления продукции и неизбежные при любых условиях и характере производства независимо от уровня и форм организации управления. Это затраты на сырье, материалы, топливо и энергию на технологические цели, оплату труда рабочих с отчислениями на социальные нужды, расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования и др.

Накладные расходы не связаны непосредственно с технологическим процессом изготовления продукции, а образуются под влиянием определенных условий работы по организации, управлению и обслуживанию производства. Поэтому к ним относятся: оплата труда административно-управленческого персонала; почтовые, телефонные и канцелярские расходы; командировочные расходы; расходы по подписке на газеты и журналы; расходы на содержание пожарно-сторожевой охраны; различные налоги и сборы; общепроизводственные и общехозяйственные расходы; расходы, связанные с реализацией готовой продукции; непроизводительные расходы и потери. Накладные расходы являются важнейшим резервом снижения себестоимости продукции.

Группировка затрат на основные и накладные не совпадает с группировкой затрат на прямые и косвенные, а существующее в экономической литературе отождествление основных расходов с прямыми, а накладных с косвенными не является обоснованным.

По **степени однородности затрат** различают простые и сложные статьи затраты.

Простые (однородные) — это затраты, состоящие из одного экономического элемента: сырье и материалы, покупные изделия и полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, заработная плата производственных рабочих, отчисления на социальные нужды.

Сложные (комплексные) — затраты, состоящие из нескольких разнородных экономических элементов, имеющих одинаковое целевое назначение. К ним относят расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования, общепроизводственные, общехозяйственные расходы, потери от брака, прочие производственные и коммерческие расходы.

По **месту возникновения** затраты делятся на производственные и коммерческие. К *производственным* относятся все виды затрат, непосредственно связанные с изготовлением продукции. Они образуют производственную себестоимость или издержки производства предприятия. Под *коммерческими* понимают затраты, которые связаны с

реализаций готовой продукции. Это издержки обращения, которые неизбежны на любом предприятии. Расходы на реализацию готовой продукции подразделяются на две части: транспортные и сбытовые. Транспортировка готовой продукции является продолжением процесса производства, и транспортные расходы включают в себя расходы на погрузку, выгрузку, железнодорожный или водный тариф и т. д. Сбытовые расходы состоят из затрат на упаковку и сортировку, на хранение готовой продукции, на заработную плату, командировочные расходы работников сбыта, на рекламу и др. Производственные и коммерческие затраты составляют полную (коммерческую) себестоимость продукции.

По **целесообразности (рациональности)** затраты делятся на производительные и непроизводительные. *Производительными* называют расходы, которые оправданы или целесообразны в данных условиях производства. *Непроизводительные* — это такие расходы, которые образуются по причинам, связанным с недостатками технологии и организации производства, с потерями от брака, простоями, недостачами и т. д.

По **возможности охвата планом** все затраты делятся на планируемые и непланируемые. *Планируемые* затраты — это неизбежные затраты предприятия, вытекающие из характера его хозяйственной деятельности и предусмотренные сметой затрат на производство. *Непланируемые* — это непроизводительные расходы, не являющиеся экономически неизбежными и не вытекающие из нормальной хозяйственной деятельности предприятия. Это прямые потери, не включаемые в смету затрат на производство, недостачи, потери от порчи сырья и материалов при хранении, потери от брака и простоев.

По **периодичности возникновения** затраты делятся на текущие и единовременные. *Текущие* затраты имеют частую периодичность (например, расход сырья и материалов). *Единовременные* — однократные затраты (например, расходы на подготовку и освоение выпуска новых видов продукции).

Помимо рассмотренных аналитических группировок затрат, расходы могут также группироваться по характеру производства (основное и вспомогательное); по цехам; по видам продукции (работ, услуг); по отдельным заказам; по стадиям производства (фазам, переделам).

9.4. Калькулирование себестоимости

Калькулирование себестоимости продукции является одним из важнейших инструментов, используемых при решении ряда задач по управлению предприятием. Оно представляет собой необходимое условие организации внутрифирменного расчета и определения резервов снижения затрат на различных участках производства.

Калькулированием называется совокупность приемов исчисления себестоимости единицы вырабатываемой предприятием продукции (работ, услуг), а результат этого процесса называется калькуляцией.

Калькулирование себестоимости — это необходимая предпосылка для обоснования цен и расчета рентабельности отдельных видов продукции.

Отличительной особенностью калькулирования себестоимости является то, что оно, как правило, связано с большим числом видов продукции разной степени готовности и должно быть ограничено во времени.

Первое условие требует отнесения всех расходов данного отчетного периода на определенные виды продукции (работ) или их составных частей. Если этого нельзя сделать прямым путем, то затраты распределяются пропорционально какой-либо условной базе. Таким образом, калькулирование себестоимости единицы продукции осуществляется на основе классификации затрат по статьям калькуляции и группировки затрат на прямые и косвенные расходы.

Калькулирование выступает в качестве метода расчета плановой себестоимости продукции и разработки сметы затрат на производство. При калькулировании плановой и фактической себестоимости показатели затрат должны быть сопоставимы по содержанию, методике распределения косвенных расходов, объектам калькулирования и калькуляционным единицам.

Как отмечалось, в процессе калькулирования составляются калькуляции себестоимости единицы продукции. По **времени составления** калькуляции делятся на предварительные и последующие.

Предварительные калькуляции составляются до начала изготовления продукции. К ним относятся:

- плановая калькуляция, которая представляет собой задание по уровню себестоимости отдельного изделия, определяемое путем расчета затрат на плановый период. Она предусматривает предельно допустимый размер затрат на изготовление продукции. Эта калькуляция опирается на усредненные нормы, в которых предусмотрено снижение затрат в течение всего планового периода;

- сметная калькуляция разрабатывается для определения затрат на изделие (работу, услугу) по разовым заказам со стороны. Методика ее расчета такая же, как и плановой калькуляции. При расчетах с заказчиком сметная калькуляция является основой договорной цены;

- нормативная калькуляция, в отличие от плановой, выражает уровень себестоимости единицы продукции на определенную дату и составляется по действующим нормам расхода ресурсов. Нормативные калькуляции предназначены для контроля за выполнением плана по себестоимости;

- проектная калькуляция применяется при капитальных работах. Она служит для обоснования экономической эффективности проектируемых производств и технологических процессов. Ее разрабатывают по укрупненным расходным нормативам.

Последующие калькуляции составляются после изготовления продукции. К ним относится фактическая (отчетная) калькуляция, которая показывает уровень фактической себестоимости единицы продукции (работ, услуг). Она составляется по тем же статьям, что и плановая калькуляция. В ней отражаются потери и расходы, не предусмотренные плановой калькуляцией. Фактические калькуляции составляются обычно ежемесячно на все виды изготавливаемой продукции, кроме сезонного и индивидуального производства. Они используются для анализа динамики уровня и структуры себестоимости продукции.

В случае организации на предприятии внутрифирменного хозрасчета составляется отчетная калькуляция центра затрат по статьям, зависящим только от его деятельности.

Важным вопросом калькулирования себестоимости продукции является правильное установление объекта калькулирования. Под ним следует понимать калькулируемый вид продукции (работ, услуг), на который относятся соответствующие затраты. При выборе объекта калькулирования необходимо учитывать особенности технологического процесса, характер изготавливаемой продукции, организационную структуру предприятия и цель калькулирования.

В зависимости от технологии и характера изготавливаемой продукции **объектами калькулирования** могут быть:

- один продукт или комплекс продуктов по затратам на производство в целом или отдельным процессам, его составляющим (переделам, стадиям, фазам). Здесь технологический процесс превращения исходного сырья, и материалов в готовые изделия состоит из ряда последовательно выполняемых процессов, что встречается в металлургии, химической, легкой (текстильной) промышленности;

- изделие, группа однородных изделий, серия одновременных изделий (заказ) по затратам в целом или затратам отдельных цехов, участков. В этом случае заготовки проходят обработку в цехах, организованных по технологическому или предметному признаку, что встречается в машиностроительном комплексе и в других отраслях обрабатывающей промышленности;

- вид работ на предприятиях, специализирующихся на выполнении определенных работ (погрузо-разгрузочных, транспортных).

Для предприятий большинства отраслей объектом калькулирования служит готовая продукция, а для цеха или участка — полуфабрикаты, входящие в состав валового оборота и себестоимость отдельных видов работ (ремонтных, транспортных и др.).

Наряду с обоснованием объекта калькулирования важно правильно определить калькуляционную единицу, под которой понимается единица измерения объекта калькулирования.

Основными критериями при определении калькуляционных единиц в большинстве отраслей промышленности являются стандарты и технические условия, согласно которым изготавливается продукция. Калькуляционная единица должна быть экономически однородна и устойчива во времени, отражая количественную сторону изделия.

Выделяют следующие **виды калькуляционных единиц**:

- натуральные калькуляционные единицы (штуки, тонны, метры, кВт-часы). Они характеризуют выпуск продукции в физических измерителях и отражают специфику изделия; их можно измерять, учитывать и оценивать. Во многих отраслях промышленности предприятия выпускают обширную номенклатуру изделий, которые к тому же подразделяются на виды, сорта, типы размеры. В таких условиях требование полного совпадения калькуляционных единиц с натуральными измерителями продукции привело бы к чрезмерному усложнению системы калькулирования себестоимости. Поэтому часто применяют укрупненные калькуляционные единицы, которые объединяют ряд изделий или их видов;

- условно-натуральные калькуляционные единицы выражают количество однородной продукции в условных сопоставимых единицах (условный ящик стекла, условная банка консервов). Пересчет разновидностей продукции в условно-натуральные показатели осуществляется по коэффициентам перевода, которые устанавливаются в зависимости от соотношения качественных параметров однородной продукции, трудоемкости и пр.;

- условные калькуляционные единицы предусматривают определенное содержание полезного вещества в продукте, например перевариваемого протеина в кормовой единице;

- калькуляционные единицы в трудовом выражении (нормо-часах) характеризуют объем работы, необходимой для выпуска изделий или оказания услуг;

- калькуляционная единица работы на специализированных предприятиях (т/км, машино/час, машино/смена);

- стоимостные калькуляционные единицы: затраты на 1 рубль продукции, на 1 тыс. рублей выпуска определенных изделий или работ.

Большое значение для правильного определения себестоимости продукции имеет выбор метода калькулирования, под которым понимается система приемов, используемых для исчисления себестоимости калькуляционной единицы.

В настоящее время известны следующие **методы калькулирования себестоимости**:

- *попроцессный* (простой) метод применяется в добывающих отраслях промышленности, на электростанциях, а также на предприятиях, изготавливающих один-два вида продукции. Иногда его называют вариантом попередельного метода учета затрат и калькулирования, поскольку калькулирование осуществляется только по одному переделу. При этом методе все затраты на выпуск, включая расходы на обслуживание производства и управление, относят на себестоимость непосредственно, разделив на количество добытой или произведенной продукции;

- *позаказный* метод применяется в единичном или мелкосерийном производстве в машиностроительном комплексе, а также в ремонтно-механических и некоторых других цехах вспомогательного производства всех отраслей промышленности. В данном случае объектом калькулирования является отдельный производственный заказ на одно или несколько изделий. При изготовлении крупных изделий с длительным циклом производства для сокращения калькуляционного периода заказы оформляют не на изделие в целом, а на отдельные технологические и монтажные узлы. Основным недостатком позаказного метода заключается в получении информации о результатах выполненного заказа, как правило, после полного его окончания, что сказывается на уровне договорной цены;

- *нормативный* метод является универсальным и применяется практически во всех отраслях промышленности. Для него характерны следующие основные принципы:

- а) составление нормативной калькуляции на основе технологических норм затрат;

- б) учет отклонений от норм с определением величины отклонений, места их возникновения, причин и виновников;

- в) учет фактических затрат путем алгебраического суммирования затрат по текущим нормам, отклонениям от норм и изменениям самих норм;

- *попередельный* метод позволяет систематизировать затраты по переделу и определить себестоимость полуфабрикатов, идущих на последующую обработку или на сторону. Это характерно для черной металлургии, литейного производства, химической, текстильной, пищевой промышленности, промышленности строительных материалов. Фактическая себестоимость всей произведенной за отчетный период продукции определяется исходя из производственных затрат, учтенных по переделу в разрезе отдельных калькуляционных статей расходов с учетом изменения остатка незавершенного производства на начало и конец периода. Используется и полуфабрикатный вариант попередельного метода. В этом случае калькулируется себестоимость не только конечного продукта, но и продукция каждого передела в отдельности, т.е. себестоимость готовой продукции складывается из себестоимости

полуфабрикатов;

- *произдельный* метод основан на систематизации прямых затрат на конкретные виды продукции, производимой на специализированных предприятиях или в цехах предприятий машиностроительного комплекса. Объектами калькулирования в этом случае служат отдельные виды запасных частей, не проходящие стадии сборки.

Одной из важнейших задач калькулирования себестоимости является экономически обоснованное распределение косвенных расходов на основные, вспомогательные и обслуживающие производства, разовые заказы, незавершенное производство и на отдельные виды готовой продукции.

На практике применяются следующие *методы распределения косвенных расходов*:

- *пропорционально весу сырья или выработанной продукции*. Этот метод можно использовать только при производстве однородной продукции или видов работ.

- *пропорционально основной заработной плате производственных рабочих*. Этот метод наиболее распространен в отечественной практике ввиду его простоты. Вместе с тем у него есть существенный недостаток: при неодинаковом уровне механизации труда по цехам предприятия себестоимость продукции может искажаться;

- *пропорционально стоимости обработки*. Этим методом распределяются косвенные расходы в легкой промышленности, где удельный вес сырья и материалов очень высок;

- *пропорционально количеству машино-часов работы оборудования*. Данный метод рекомендован для распределения расходов на содержание и эксплуатацию оборудования (РСЭО) в обрабатывающей промышленности;

- *пропорционально сметным ставкам (нормам)*, рассчитанным на основе коэффициентов-машино-часов однородных групп оборудования. Этот метод признан самым обоснованным при распределении РСЭО, однако он очень трудоемок и поэтому не нашел широкого практического применения;

- *пропорционально коэффициентам*. Коэффициентные методы служат для распределения косвенных расходов между отдельными марками или сортами определенного вида продукции. Они используются в массовых производствах, выпускающих однородную продукцию, которая различается по технико-экономическим параметрам. Коэффициенты устанавливают на длительный срок и пересматривают при изменении значений параметров.

При определении себестоимости отдельных видов продукции, работ и услуг затраты группируются по калькуляционным статьям.

Группировка по калькуляционным статьям отражает состав затрат в зависимости от направления расходов (на производство или его

обслуживание) и места возникновения (основное производство, вспомогательные службы, обслуживающие хозяйства).

Для **калькулирования себестоимости продукции** применяется типовая номенклатура калькуляционных статей, которая включает:

- ◆ сырье и материалы;
- ◆ возвратные отходы (вычитаются);
- ◆ покупные полуфабрикаты, комплектующие изделия и услуги кооперированных предприятий;
- ◆ топливо и энергия на технологические цели;
- ◆ основная заработная плата производственных рабочих;
- ◆ дополнительная заработная плата производственных рабочих;
- ◆ отчисления на социальные нужды;
- ◆ расходы на содержание и эксплуатацию оборудования;
- ◆ общепроизводственные расходы;
- ◆ общехозяйственные расходы;
- ◆ потери от брака;
- ◆ прочие производственные расходы;
- ◆ коммерческие расходы.

В отдельных отраслях могут выделяться такие статьи затрат, как «Транспортно-заготовительные расходы», «Расходы на подготовку и освоение производства новых видов продукции», «Износ инструментов и приспособлений целевого назначения и прочие специальные расходы».

Рассчитывается калькуляция на принятую единицу измерения количества выпускаемой продукции. Рассмотрим способы расчета статей калькуляции.

Затраты на основные материалы, покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, топливо и энергию на технологические цели определяют по нормам их расхода на единицу продукции и соответствующим ценам с учетом транспортно-заготовительных расходов и возвратных отходов:

$$Z_{m_i} = \left(\sum_{i=1}^n \Pi_{m_i} N_{m_i} \right) (1 + K_{тр}) - \sum_{i=1}^n \Pi_{o_i} N_{o_i}, \quad (9.3)$$

где Z_{m_i} – затраты материальных ресурсов i -го вида; n – количество видов материалов; Π_{m_i} – цена единицы i -го материала, руб.; N_{m_i} – норма расхода i -го материала в принятых единицах измерения; $K_{тр}$ – коэффициент транспортно-заготовительных расходов; Π_{o_i} – цена единицы отходов i -го материала; N_{o_i} – норма возвратных отходов i -го материала на одно изделие.

Стоимость покупных полуфабрикатов, комплектующих изделий на единицу продукции определяется по формуле:

$$Z_{\text{пн}i} = \sum_{i=1}^m \text{Ц}_{\text{пн}i} * N_{\text{пн}i} (1 + K_{\text{тр}}) , \quad (9.4)$$

где m – количество видов покупных изделий; $\text{Ц}_{\text{пн}i}$ – цена одного изделия i -го вида; $N_{\text{пн}i}$ – количество единиц покупных изделий i -го вида.

Основная заработная плата производственных рабочих рассчитывается на основе нормированной трудоемкости изделий и часовых тарифных ставок с учетом установленного процента премии из фонда заработной платы.

Затраты по этой статье определяются при сдельной оплате труда за запланированный объем работ по сдельным расценкам, при повременной оплате – по тарифным ставкам за предстоящее к отработке время. В эту же калькуляционную статью включаются доплаты по сдельно-премиальным системам оплаты труда и премии рабочим-повременщикам.

Виды работ, необходимых для изготовления изделия, определяются по технологическому процессу. Расчет осуществляется по формуле:

$$Z_{o_i} = \sum_{i=1}^g C_{\text{ч}i} t_i (1 + \frac{n_{\text{пр}}}{100}) , \quad (9.5)$$

где Z_{o_i} – основная заработная плата производственных рабочих; g – количество видов работ по изготовлению изделия; $C_{\text{ч}i}$ – часовая тарифная ставка рабочего соответствующего разряда; t_i – трудоемкость i -го вида работ по изготовлению изделия; $n_{\text{пр}}$ – установленный процент премий из фонда заработной платы.

Дополнительная заработная плата производственных рабочих начисляется в соответствии с действующим законодательством. Сюда относится оплата очередных отпусков рабочих и служащих, льготных часов подростков, времени выполнения общественных и государственных обязанностей и др. Ее определяют на основе коэффициента дополнительной заработной платы пропорционально основной.

$$Z_{\text{д}i} = Z_{o_i} * K_{\text{д}} , \quad (9.6)$$

где $Z_{\text{д}}$ – дополнительная заработная плата производственных рабочих; $K_{\text{д}}$ – коэффициент дополнительной заработной платы основных рабочих.

Отчисления на социальные нужды включают отчисления в Фонд социального страхования, Пенсионный фонд, Фонд обязательного

медицинского страхования. Определяются в соответствии с установленной нормой отчислений в процентах к расходам на заработную плату производственных рабочих (основную и дополнительную).

$$Z_c = (Z_o + Z_d) * \frac{P_c}{100}, \quad (9.7)$$

где P_c – законодательно установленный норматив отчислений в социальные фонды (на 1.01.2009 г. составляет 26%).

Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования (РСЭО), как отмечалось выше, могут определяться различными методами:

- прямым путем;
- пропорционально количеству станко-часов, затраченных на изготовление продукции;
- пропорционально основной заработной плате основных производственных рабочих:

$$Z_{cэо} = Z_o * K_{cэо}, \quad (9.8)$$

где $Z_{cэо}$ – расходы на содержание и эксплуатацию оборудования; $K_{cэо}$ - коэффициент, учитывающий соотношение затрат на содержание и эксплуатацию оборудования и суммарной основной заработной платы на производство продукции.

Общепроизводственные (цеховые) расходы, отнесенные на конкретное изделие, распределяются на изготавливаемую продукцию отдельно по каждому цеху. Они определяются по соответствующему нормативу и рассчитываются по следующей формуле:

$$Z_{опi} = (Z_{oi} + Z_{cэоi}) * K_{оп}, \quad (9.9)$$

где $Z_{опi}$ – общепроизводственные расходы, приходящиеся на единицу i -й продукции; $K_{оп}$ – коэффициент общепроизводственных расходов, учитывающий соотношение их годовой суммы и суммы годовых затрат на основную заработную плату производственных рабочих и затрат на содержание и эксплуатацию оборудования.

Сумма перечисленных выше калькуляционных статей затрат формирует **цеховую себестоимость** продукции (или неполную производственную себестоимость). Она складывается из затрат подразделений предприятия (цехов, участков).

Распределение общехозяйственных затрат между отдельными видами продукции производится аналогично распределению цеховых расходов, учитывая, что это расходы, общие для всего предприятия.

Общехозяйственные расходы ($Z_{ох_i}$) рассчитываются с учетом норматива общехозяйственных расходов ($K_{ох}$):

$$Z_{ох_i} = (Z_{о_i} + Z_{сэо_i}) * K_{ох} . \quad (9.10)$$

Сумма затрат по перечисленным статьям образует производственную себестоимость (или полную производственную себестоимость). **Производственная себестоимость** ($C_{пр}$) – это производственные затраты предприятия на изготовление единицы продукции. Кроме указанных статей в ней учитываются также непроизводительные расходы (потери от брака, недостача и порча материалов, готовой продукции и др.) и прочие производственные расходы, которые прямо включаются в себестоимость соответствующих изделий или распределяются между отдельными изделиями пропорционально их производственной себестоимости.

Для определения **полной себестоимости** ($C_{п}$) товарной продукции рассчитываются коммерческие расходы.

Коммерческие расходы – это затраты на реализацию готовой продукции. Они определяются с учетом норматива коммерческих расходов пропорционально производственной себестоимости i -го изделия:

$$Z_{к} = C_{пр_i} * K_{к} , \quad (9.11)$$

где $Z_{к}$ – коммерческие расходы; $C_{пр_i}$ – производственная себестоимость i -го изделия; $K_{к}$ – коэффициент коммерческих расходов, отражающий соотношение их годовой суммы и годового объема товарной продукции, рассчитанного по производственной себестоимости.

Себестоимость в процессе изготовления продукции формируется последовательно. Схема распределения калькуляционных статей затрат по видам себестоимости продукции представлена на рис. 9.2.

Полная себестоимость товарной продукции отличается от себестоимости реализованной продукции, на базе которой определяется сумма прибыли, наличием остатков нереализованной продукции. Для определения себестоимости реализованной продукции к полной себестоимости товарной продукции необходимо прибавить себестоимость остатков нереализованной продукции на складе на начало планируемого периода и вычесть себестоимость остатков нереализованной продукции на конец планового периода.

<i>Калькуляционная статья затрат</i>	<i>Виды себестоимости продукции</i>		
1. Сырье и материалы (за вычетом возвратных отходов)	Ц Е Х О В А Я	П Р О И З В О Д С Т В Е Н Н А Я	П О Л Н А Я
2. Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций			
3. Топливо и энергия на технологические цели			
4. Заработная плата работников, непосредственно участвующих в процессе производства продукции (основная и дополнительная)			
5. Отчисления на социальные нужды			
6. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования			
7. Общепроизводственные расходы			
8. Общехозяйственные расходы			
9. Потери от брака			
10. Прочие производственные расходы			
11. Коммерческие расходы			

Рис. 9.2. Группировка калькуляционных статей затрат по видам себестоимости продукции

9.5. Анализ себестоимости продукции

Анализ себестоимости продукции, работ и услуг имеет большое значение в системе управления затратами. Он позволяет изучить тенденции изменения ее уровня, установить отклонения фактических затрат от нормативных и плановых величин, определить их причины, выявить резервы снижения себестоимости продукции и дать оценку работы предприятия по использованию возможностей снижения себестоимости.

К технико-экономическим факторам, влияющим на себестоимость продукции, относят три основные группы:

1) повышение технического уровня производства (внедрение новой техники, технологии, прогрессивных конструкторских решений и др.);

2) улучшение организации производства и труда (улучшение материально-технического снабжения и использования ресурсов, совершенствование управления, развитие специализации и др.);

3) изменение объема и структуры продукции (номенклатуры, ассортимента, качества и др.).

Для анализа себестоимости продукции используются плановые и отчетные калькуляции себестоимости продукции, данные синтетического и аналитического учета затрат по основным и вспомогательным производствам и т.д.

Объектами анализа себестоимости продукции являются следующие показатели:

- полная себестоимость продукции в целом и по элементам затрат;
- уровень затрат на рубль произведенной продукции;
- себестоимость отдельных изделий;
- отдельные статьи затрат;
- затраты по центрам ответственности (центрам затрат).

Анализ себестоимости продукции обычно начинают с изучения **общей суммы затрат в целом и по основным элементам.**

Для проведения анализа удобно использовать следующую форму (табл. 9.1).

Общая сумма затрат на производство продукции может изменяться под влиянием следующих факторов:

- объема производства продукции;
- структуры продукции;
- уровня переменных затрат на единицу продукции;
- суммы постоянных затрат.

Таблица 9.1

Анализ затрат на производство продукции (условный пример)

Элементы затрат	Величина затрат, тыс. руб.			Структура затрат, %			Затраты на рубль продукции, коп.	
	план	отчет	отклонение	план	отчет	отклонение	план	отчет
Оплата труда	4500	5200	+700	20,9	19,7	-1,2	16,4	16,2
Отчисления на социальные нужды	1170	1352	+182	5,5	5,1	-0,4	4,3	4,2
Материальные затраты	11600	15000	+3400	54,0	56,9	+2,9	42,4	46,6
<i>В т.ч.:</i>								
<i>Сырье и материалы</i>	<i>8400</i>	<i>10500</i>	<i>+2100</i>	<i>39,1</i>	<i>39,8</i>	<i>+0,7</i>	<i>30,7</i>	<i>32,6</i>
<i>Топливо</i>	<i>1800</i>	<i>2508</i>	<i>+708</i>	<i>8,4</i>	<i>9,5</i>	<i>+1,1</i>	<i>6,6</i>	<i>7,8</i>
<i>Электроэнергия и т.д.</i>	<i>1400</i>	<i>1992</i>	<i>+592</i>	<i>6,5</i>	<i>7,6</i>	<i>+1,1</i>	<i>5,1</i>	<i>6,2</i>
Амортизация	1870	2350	+480	8,7	8,9	+0,2	6,8	7,3
Прочие затраты	2340	2480	+140	10,9	9,4	-1,5	8,6	7,7
Полная себестоимость	21480	26382	+4902	100	100	-	78,5	82,0
<i>В т.ч.:</i>								
<i>Переменные затраты</i>	<i>15550</i>	<i>18422</i>	<i>+2872</i>	<i>72,4</i>	<i>69,8</i>	<i>-2,6</i>	<i>56,8</i>	<i>57,2</i>
<i>Постоянные затраты</i>	<i>5930</i>	<i>7960</i>	<i>+2030</i>	<i>27,6</i>	<i>30,2</i>	<i>+2,6</i>	<i>21,7</i>	<i>24,8</i>

При изменении объема производства продукции возрастают только переменные затраты (сдельная заработная плата производственных рабочих, прямые материальные затраты, услуги), постоянные же затраты (повременная зарплата рабочих и административно-управленческого персонала, общехозяйственные расходы, амортизация, арендная плата) остаются неизменными в краткосрочном периоде времени при условии сохранения прежней производственной мощности предприятия.

Для более детального анализа себестоимости продукции проводится факторный анализ общей суммы затрат на производство продукции, учитывающий воздействие каждого из указанных факторов.

В процессе анализа необходимо также оценить изменения в структуре по элементам затрат. Если, например, доля заработной платы уменьшается, а доля амортизации увеличивается, то это свидетельствует о повышении технического уровня предприятия, о росте производительности труда (при условии рационального использования производственной мощности предприятия). Удельный вес зарплаты сокращается и в том случае, если увеличивается доля комплектующих деталей, что свидетельствует о повышении уровня кооперации и специализации предприятия.

Уровень затрат на рубль произведенной продукции также является важным обобщающим показателем, характеризующим уровень себестоимости продукции в целом по предприятию. Рассчитывается он как отношение общей суммы затрат на производство и реализацию продукции к стоимости произведенной продукции в действующих ценах. При уровне этого показателя ниже единицы производство продукции является рентабельным, при уровне выше единицы – убыточным.

При анализе показателя затрат на один рубль товарной продукции необходимо учитывать влияние трех главных факторов: изменение структуры выпускаемой продукции; изменение цен на выпускаемую продукцию; изменение себестоимости выпускаемой продукции.

Данный показатель имеет определенные преимущества. Во-первых, он наглядно показывает связь между себестоимостью и прибылью. Во-вторых, будучи относительным показателем, может использоваться для сравнения затрат на рубль произведенной продукции по различным предприятиям и отраслям национальной экономики.

Анализ себестоимости продукции при использовании данного показателя чаще всего проводят в динамике за определенный период, и в сравнении с предприятиями-конкурентами и среднеотраслевыми значениями.

При необходимости изучаются изменения уровня затрат на рубль произведенной продукции и по отдельным элементам затрат (см. табл. 9.1).

Для более глубокого изучения причин изменения себестоимости проводят **анализ себестоимости отдельных видов продукции**. С этой целью анализируют отчетные калькуляции по отдельным изделиям, сравнивают фактический уровень затрат на единицу продукции с плановым и данными прошлых периодов, других предприятий в целом и по статьям затрат. Расчеты проводятся с использованием различных факторных моделей.

В результате постатейного анализа себестоимости отдельных видов продукции должны быть выявлены внутренние и внешние, объективные и субъективные факторы изменения ее уровня. Это необходимо для квалифицированного управления процессом формирования затрат и поиска резервов их сокращения.

Анализ себестоимости единицы отдельных видов продукции позволяет определить, за счет какой именно продукции произошло повышение или понижение плановых затрат.

Анализ отдельных статей затрат в себестоимости продукции проводится, как правило, по тем элементам затрат, которые занимают наибольший удельный вес в себестоимости продукции. К ним относятся прямые материальные затраты, прямая заработная плата и ряд косвенных статей затрат.

Анализ себестоимости продукции по калькуляционным статьям затрат позволяет не только установить факт перерасхода по той или иной статье, но и выявить причины перерасхода, наметить мероприятия по их устранению.

Значительный удельный вес в себестоимости продукции занимают **прямые материальные затраты**, общая сумма которых зависит от объема производства продукции, ее структуры и изменения удельных материальных затрат на отдельные виды продукции.

Анализ начинают с изучения факторов изменения материальных затрат на единицу продукции. В качестве информационной базы используются данные аналитического учета предприятия. Материальные затраты на производство единицы продукции зависят от объема производства продукции, расхода материала на изделие, стоимости материальных ресурсов. Общая сумма прямых материальных затрат в целом по предприятию кроме данных факторов зависит еще от структуры произведенной продукции и величины возвратных отходов.

Расход сырья и материалов на единицу продукции зависит от их качества, замены одного вида материала другим, изменения рецептуры сырья, техники, технологии и организации производства, квалификации работников и других инновационных мероприятий. В процессе анализа нужно узнать изменение удельного расхода материала за счет каждого фактора, а затем полученный результат умножить на базовый уровень цены и фактический объем производства конкретного вида продукции. В результате получим прирост суммы материальных затрат на производство этого вида изделия за счет соответствующего фактора в отчетном периоде.

Уровень средней цены на материалы зависит от ряда факторов: рынков сырья, инфляции, уровня транспортных и заготовительных расходов, качества сырья и т.д.

В итоге результаты факторного анализа материальных затрат обобщаются и определяются резервы их сокращения на единицу продукции.

Прямые трудовые затраты занимают также значительный удельный вес в себестоимости продукции и оказывают существенное влияние на формирование ее уровня. Поэтому анализ динамики зарплаты на рубль продукции, ее доли в себестоимости, изучение факторов, определяющих ее величину, и поиск резервов экономии средств по данной статье затрат имеют большое значение.

Общая сумма прямой зарплаты зависит от объема производства продукции, ее структуры и уровня затрат на отдельные изделия. Последний, в свою очередь, определяется трудоемкостью и уровнем оплаты труда за 1 чел.-час.

Трудоемкость продукции и уровень оплаты труда зависят от внедрения новой, прогрессивной техники и технологии, механизации и

автоматизации производства, организации труда, квалификации работников и других инновационных мероприятий.

В процессе анализа оценивается, как изменилась себестоимость каждого вида продукции за счет изменения трудоемкости и уровня среднечасовой оплаты труда, и определяется сумма прямой заработной платы в целом по предприятию, которая кроме указанных факторов зависит и от структуры продукции. Очевидно, что при увеличении доли более трудоемкой продукции уровень заработной платы возрастает, и наоборот.

Косвенные затраты в себестоимости продукции представлены следующими комплексными статьями: расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные и общехозяйственные расходы, коммерческие расходы. Анализ этих расходов производится путем сравнения фактической их величины на рубль продукции в динамике за ряд предыдущих лет, а также с плановым уровнем отчетного периода. Такое сопоставление показывает, как изменилась их доля в стоимости продукции в динамике и по сравнению с планом, и какая наблюдается тенденция – роста или снижения.

В процессе последующего анализа выясняют причины, вызвавшие абсолютное и относительное изменение косвенных затрат. Сложность анализа заключается в том, что по своему составу это комплексные статьи, состоящие, как правило, из нескольких элементов затрат. Причем некоторые виды затрат (например, амортизация) не зависят от объема производства продукции и являются условно-постоянными, а другие (например, расходы на тару и упаковочные материалы) полностью или частично зависят от его изменения и являются условно-переменными.

При анализе отклонений фактических расходов от плановых не всегда следует однозначно оценивать полученную экономию как положительный результат, так же как и допущенные перерасходы оценивать отрицательно. В ряде случаев экономия может быть связана с невыполнением намеченных мероприятий по улучшению условий труда, технике безопасности, подготовке и переподготовке кадров и т.д. Невыполнение этих мероприятий наносит предприятию иногда больший ущерб, чем сумма полученной экономии. В процессе анализа должны быть также выявлены непроизводительные затраты, к которым относятся потери от порчи и недостачи сырья, материалов и готовой продукции, оплату простоев по вине предприятия и др.

По результатам анализа косвенных затрат определяются резервы их возможного сокращения и разрабатываются конкретные рекомендации по их освоению.

Анализ затрат по центрам ответственности (цехам, участкам, отдельным подразделениям) основывается на планировании и учете затрат в этом разрезе. Главная цель планирования, учета и анализа затрат по

центрам ответственности – выявление резервов роста прибыли за счет повышения активности менеджеров на всех уровнях. С этой целью строго регламентируются функции каждого руководителя на всех уровнях и соответствующим образом формируются и отражаются затраты в бюджетах и отчетах.

В процессе анализа сопоставляются фактические затраты с бюджетом по каждому уровню ответственности и выявляются отклонения от бюджетных сумм только по тем видам затрат, которые контролируются на данном уровне (например, на уровне производственного подразделения – зарплата персоналу подразделения, расход материалов, энергии и другие расходы, подконтрольные данной службе). На высшем уровне ответственности анализируют качественные результаты деятельности предприятия в целом.

В целом анализ себестоимости продукции направлен на выявление резервов снижения себестоимости промышленной продукции и повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные виды себестоимости продукции.
2. На какие виды подразделяются расходы организации?
3. Перечислите признаки классификации затрат на производство продукции.
4. Назовите виды документов, которые разрабатываются на предприятиях в процессе планирования и учета затрат на производство продукции
5. Приведите классификацию затрат по экономическим элементам. Какова роль сметы затрат на производство?
6. Для каких целей применяется классификация затрат по калькуляционным статьям расходов?
7. Раскройте содержание затрат по степени зависимости от изменения объема производства.
8. Дайте характеристику основным методам распределения косвенных затрат.
9. Что относится к объектам анализа себестоимости продукции?

Примеры тестовых заданий к разделу 2

1. Основные фонды предприятия – это...
 - *средства труда, выраженные в стоимостной форме*
 - общая стоимость активов
 - средства и предметы труда, выраженные в стоимостной форме
2. К основным фондам не относятся...
 - *фонды обращения*
 - здания и сооружения
 - оборудование и измерительная техника
3. Основными способами оценки стоимости основных фондов являются...
 - *первоначальная, восстановительная и остаточная стоимость*
 - балансовая и остаточная стоимость
 - первоначальная, балансовая, остаточная и рыночная стоимость
4. Первоначальная стоимость основных фондов – это...
 - *фактическая стоимость в момент ввода в эксплуатацию*
 - розничная цена приобретения
 - оптовая цена приобретения
5. Амортизация основных фондов – это...
 - *процесс постепенного перенесения стоимости основных фондов на себестоимость выпускаемой продукции*
 - процесс реновации и капитального ремонта
 - процесс использования накопленного амортизационного фонда для их восстановления
6. К оборотным средствам предприятия не относятся...
 - *оборудование и вычислительная техника*
 - материальные запасы и готовая продукция
 - денежные средства и товары в пути
7. Оборотные производственные фонды – это...
 - *совокупность предметов труда, выраженных в стоимостной форме*
 - совокупность средств производства, выраженных в стоимостной форме
 - общая стоимость активов
8. К нормируемым не относятся следующие элементы оборотных средств...

- *готовые изделия в пути, денежные средства*
 - производственные запасы, незавершенное производство
 - производственные запасы, расходы будущих периодов
9. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств – это...
- *стоимость реализованной продукции, приходящейся на 1 рубль оборотных средств предприятия*
 - количество реализованной продукции, приходящейся на 1 рубль основных средств
 - количество рублей оборотных средств, приходящейся на 1 рубль основных средств
10. Основные категории кадров предприятия ...
- *руководители, специалисты, служащие*
 - управленческий персонал, конструкторы, технологи, рабочие
 - управленческий персонал, вспомогательный персонал, рабочие
11. Основными системами оплаты труда в РФ являются...
- тарифная, контрактная, система должностных окладов
 - *тарифная и бестарифная*
 - тарифная, квалификационная, тарифно-премиальная
12. Тарифная система оплаты труда включает...
- *тарифные ставки и сетки, тарифные коэффициенты, доплаты к тарифным ставкам, районные коэффициенты*
 - минимальную зарплату, коэффициент трудового участия, надбавки
 - основную и дополнительную заработную плату
13. Основными факторами роста производительности труда являются...
- *повышение технического уровня производства, совершенствование управления и организации производства*
 - сокращение производства, сокращение численности работающих
 - сокращение численности работающих, инфляционный рост цен
14. Мотивация труда – это...
- *процесс формирования у работников мотивов, сочетающих личные интересы с интересами предприятия*
 - процесс обеспечения прогрессивной системы оплаты труда
 - зависимость между стажем работы сотрудников и их зарплатой
15. По фактору времени себестоимость продукции классифицируется как...

- *плановая, фактическая, среднегодовая*
- технологическая, производственная, полная
- полная, фактическая

16. Группировка затрат по изделиям называется:

- *калькуляция себестоимости*
- смета затрат на производство
- структура цены

17. Смета затрат на производство определяет:

- *общую потребность предприятия в различных ресурсах, независимо от их производственного назначения и распределения по видам продукции*
- общую сумму затрат на материальные ресурсы предприятия
- общую стоимость производства и реализации единицы каждого товара

18. По способу отнесения на себестоимость продукции затраты делятся:

- *на прямые и накладные*
- на условно-постоянные и условно-переменные
- по экономическим элементам и калькуляционным статьям

19. По степени зависимости от объемов выпускаемой продукции затраты бывают:

- *условно-постоянные и условно-переменные*
- прямые и накладные
- экономические и технологические

20. Постоянные издержки предприятия - это:

- затраты на ресурсы по ценам, действовавшим в момент их приобретения;
- *издержки, которые несёт фирма даже в том случае, если продукция не производится;*
- минимальные издержки производства любого объёма продукции при наиболее благоприятных условиях производства;
- неявные издержки.

21. Переменные издержки предприятия - это:

- затраты, которые не изменяются при изменении объёма производства
- *затраты, общая величина которых находится в непосредственной зависимости от объёмов производства и реализации*

- издержки, которые связаны непосредственно с производством продукции

22. Структура себестоимости – это:

- *процентное соотношение различных калькуляционных статей в полной себестоимости товара*
- процентное соотношение между ценой товара и его себестоимостью
- общая сумма затрат предприятия, связанных с производством и реализацией товара

РАЗДЕЛ 3. ПРЕДПРИЯТИЕ В СИСТЕМЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

ГЛАВА 10. ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

10.1. Понятие и функции цены в системе рыночных отношений

Ключевыми элементами рыночной экономики являются цены, ценообразование, ценовая политика.

Введём ряд определений.

Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Таким образом, цена - это денежная стоимость товара. В случае если один товар обменивается на другой, то последний становится **товарной ценой** первого товара.

Отсюда, **ценообразование - это процесс формирования цен на товары и услуги.**

Различают два вида ценообразования:

- рыночное, при котором цены устанавливают преимущественно производители;
- централизованное (государственное), при котором цены устанавливают преимущественно специальные государственные органы и учреждения.

В реальной экономике любого государства (региона) всегда используют оба этих вида. Однако в рыночной экономике доминирует первый вид ценообразования, а в планово-распределительной второй.

Функция цены - это совокупность общих свойств, которые объективно присущи цене как экономической категории.

Принято выделять пять основных функций цены:

1. *Учетно-измерительная функция* определяет сущность цены как денежного выражения стоимости товара. Цена в данном случае выступает тем инструментом, который позволяет организовать стоимостной учёт любых хозяйственно - экономических процессов, как на отдельном предприятии, так и в целом в экономической системе. Отсюда цена позволяет сопоставить или соизмерить затраты и результаты предпринимательской деятельности любого хозяйствующего субъекта.

2. *Стимулирующая функция* проявляется в её воздействии на производство и потребление товаров.

Так цена стимулирует производителя через уровень заключённой в ней прибыли. Высокий уровень прибыли ведёт к росту объёмов производства товаров.

Аналогично соотношение цены и потребительских свойств товара стимулирует рост или снижение объёмов потребления.

Кроме этого стимулирующая функция цены может проявляться в таких сферах как:

- научно-технический прогресс;
- структура производства товаров;
- размещение производительных сил;
- структура потребления как производственного, так и личного и др.

3. *Распределительная (перераспределительная) функция* обусловлена тем, что в реальной жизни цена, как правило, не равна стоимости товара. В общем случае она может быть завышена или занижена. Перераспределительная функция может проявляться в двух формах:

1) через изъятие части цены товара (в виде различных налогов) в пользу государства и использования накопленной суммы денег на макроэкономические и социальные нужды.

2) через регулирование цен на различные товары с последующей поддержкой одних производителей за счёт других (производителей) или потребителей за счёт производителей.

4. *Балансирующая функция* проявляется в таком колебании рыночных цен на товары, которое, в конечном счете, приводит к равновесию спроса и предложения.

5. *Функция размещения капитала и производства* проявляется в переливе капитала и создании новых хозяйствующих субъектов в тех секторах экономики, географических и экономических регионах, где наблюдается высокая норма прибыли. Таким образом, стихийно или целенаправленно может быть создана рациональная экономическая структура в любом регионе.

10.2. Система и виды цен

Система цен – это единая, упорядоченная совокупности различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения участников рынка. В наиболее общем виде система цен может быть представлена пятью взаимосвязанными элементами.

1. Национальные (внутренние) цены – обслуживают национальную экономику, формируются с учетом особенностей отраслей и внутренней конъюнктуры рынка конкретной страны (региона).

2. Внешнеторговые цены – отображают оборот импортируемой и экспортируемой продукции.

3. Мировые цены – обслуживают международный рынок в целом и наиболее полно отображают конъюнктуру товаров и услуг в масштабе мирового рыночного пространства.

4. Цены международных региональных рынков – представляют собой форму реализации мировых цен и обслуживают международные региональные (базовые или специализированные) рынки.

5. Цены в международном совместном бизнесе – обслуживают товарооборот в пределах деятельности предприятий с участием иностранных инвестиций и/или в рамках международных совместных соглашений.

В системе цен и в пределах каждого из ее элементов выделяют различные виды цен, которые классифицируются по ряду признаков.

1. *По сфере обслуживания национальной экономики* принята следующая дифференциация цен:

а) цены оптовые, то есть те, по которым реализуется (закупается) продукция предприятий-производителей, оптово-сбытовых организаций крупными партиями в порядке оптового оборота;

б) цены розничные – это цены продажи, по которым товар реализуется в розничной торговой сети индивидуальному или мелкооптовому потребителю, при чем товар продается поштучно, в развес или мелкими упаковками;

в) цены закупочные, то есть это оптовые цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскими товаропроизводителями государственным и коммерческим организациям для потребления и переработки;

г) цены на продукцию строительства – представляют собой сметную, прейскурантную или договорную цену;

д) тарифы – это цены (совокупность ставок оплаты работ), по которым предприятия и организации реализуют различные услуги.

2. *По сфере обслуживания межнациональных экономических отношений* различают:

а) цены экспортные, то есть те, по которым отечественная продукция реализуется на мировом рынке;

б) цены импортные – цена ввозимой из-за рубежа продукции.

3. *По степени жесткости регулирования цен государством* выделяют:

а) свободные цены, которые формируются исключительно под воздействием спроса и предложения не зависимо от какого-либо прямого влияния государственных органов управления;

б) регулируемые цены – это цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения и устанавливаемые соответствующими государственными органами управления посредством прямого ограничения их уровня или введения норм и нормативов;

в) фиксированные цены, устанавливаемые государственными органами управления на определенном уровне и формируемые на базе так называемого нормативного подхода.

4. По стадиям ценообразования все цены дифференцируются на:

а) цена изготовителя включает в себя затраты связанные с производством продукции (себестоимость), а так же нормативную прибыль;

б) цена отпускная – это цена изготовителя плюс регламентированные налоги (по своей сути – это оптовая цена производителя);

в) цена закупки включает в себя отпускную цену, а так же все затраты, связанные с организацией торгово-посреднической деятельности (по своей сути – это оптовая цена посредника);

г) цена розничная – это цена закупки плюс все затраты, связанные с организацией розничной торговли.

5. По методу фиксации цены, организации сбыта продукции и характеру ценовой информации различают:

а) цены прямых контрактов по сути это цена фактической сделки, которая может иметь следующие модификации:

- твердая (постоянная) цена, которая не меняется в течение всего срока поставки по данному контракту;

- цена с последующей фиксацией – предусматривает возможные изменения первоначальной цены в каждый момент фиксации (например, на начало каждого квартала) по заранее оговоренной и согласованной методике;

- скользящая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции (например, если разные элементы производственных ресурсов имеют разные темпы инфляции);

б) трансфертные цены (внутрифирменные) применяются при реализации продукции между хозрасчетными подразделениями одного предприятия;

в) биржевые цены (биржевые котировки) используются при продаже товаров через биржи;

г) цены аукционов – то же, что и биржевые цены, но с учетом особенностей реализуемого товара;

д) цены торгов – применяются при особой форме торговли, когда несколько подрядчиков конкурируют в получении заказа (так называемый тендер);

е) справочные (прейскурантные) цены – ориентировочные цены (как правило, продавца), обычно публикуемые в каталогах, прейскурантах и т.п.

Указанные виды и разнообразие цен используются в статистике, бухгалтерском учете и процессе принятия управленческих действий на промышленном предприятии.

10.3. Методы ценообразования

В современной практике ценообразования существуют два методологических подхода к установлению базовой цены на товар предприятия:

1) расчетный метод, основанный на учете затрат предприятия на производство продукции;

2) нормативно-параметрический метод расчёта цены (как правило, аналогичного) товара.

Первый подход объединяет методы, суть которых состоит в том, что цена базируется прежде всего на учете внутренних условий деятельности предприятия, без привязки к существующим требованиям рыночной экономики.

Второй подход основан на анализе параметров и цен товаров конкурентов.

Рассмотрим методические особенности каждого из подходов.

Суть расчетных методов ценообразования состоит в том, что они базируются прежде всего на учете деятельности конкретного предприятия без отображения реалий динамики рынка. Вероятно по этому второе название этой группы методов – затратные методы ценообразования. В эту группу включаются следующие типовые методы:

- ценовой метод полных издержек;
- ценовой метод стандартных (нормативных) издержек;
- ценовой метод прямых издержек;
- ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек.

В основе первого метода лежит теория стоимости, которая в общем виде предполагает, что все затраты предприятия по производству товара должны окупиться ценой его реализации. Отсюда цена товара есть полная совокупность затрат предприятия по производству и реализации товара плюс целевая прибыль.

К достоинствам данного метода следует отнести:

• основой определения цены товара являются реальные затраты производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая для осуществления нормальной предпринимательской деятельности прибыль;

• существует объективная возможность установления минимального предела цены (себестоимость);

• определенная простота и логичность расчетов (основа – это информация внутрифирменного бухгалтерского учета);

• доступность, оперативность и достоверность исходной информации.

К недостаткам данного метода относятся:

♦ учет исключительно индивидуальных издержек данного предприятия, которые не отображают общественно необходимые затраты на производство данного вида продукции;

♦ рассчитанная по данной методике цена ни коим образом не отображает рыночный спрос.

Суть второго метода – ценового метода стандартных (нормативных) издержек состоит в том, что по каждому элементу затрат предприятия устанавливаются некие нормы (стандарты). Затем по факту деятельности предприятия за определенный период отслеживаются отклонения от установленного норматива.

Так, например, норматив на сырье и материалы на товар «А» составил 240 руб., а за отчетный период цены на сырье и материалы, необходимые для производства товара «А» выросли на 5%. В то же время их расход по сравнению с нормативным уровнем снизился на 8,6 % (например, за счет применения более прогрессивных технологий). Тогда отклонение от нормативного уровня (240 руб.) можно рассчитать следующим образом:

1) расчет изменения за счет роста цен:

$$240 + 240 * 0,05 = 252$$

это означает перерасход: $252 - 240 = + 12$ руб.

2) расчет изменения за счет экономии:

$$252 - 252 * 0,086 = 230$$

или экономия: $230 - 252 = - 22$ руб.

3) общее отклонение (экономия) нормы составит:

$$+12 - 22 = - 10 \text{ руб.}$$

К достоинствам данного метода следует отнести:

- более обоснованное ценообразование (с учетом зависимых и независимых от предприятия факторов);

- нормативные затраты можно отрегулировать, приближаясь к общественно необходимым;

- существует возможность целенаправленного управления отдельными элементами затрат.

Основным недостатком данного метода (так же как и предыдущего) является то, что в нем не отображается рыночный спрос.

При ценовом методе прямых издержек цена формируется на основе прямых (технологических) издержек, а также с учетом ожидаемых цен продажи, устанавливаемых в процессе анализа конъюнктуры рынка. Особенность метода состоит в том, что все косвенные затраты (как правило, связанные с управлением предприятием) относятся на финансовый результат. В связи с этим, если расчетный финансовый результат (валовая прибыль) не покрывает косвенные издержки, то либо разрабатываются мероприятия по их сокращению, либо изменяется цена, принятая в начале расчета.

К достоинствам метода можно отнести:

- начальная цена товара ориентирована конъюнктуру рынка;
- имеется возможность выявить объективно выгодные виды продукции;
- методика предусматривает целенаправленное управление косвенными затратами предприятия.

Недостатком является то, что прямые издержки индивидуальны для каждого предприятия, так как зависят от применяемой технологии и методов организации производства.

Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек представляет собой синтез второго и третьего методов.

Второй подход к ценообразованию (нормативно-параметрический) объединяет группу методов, которые используют при формировании цены информацию по аналогичной продукции. Такая продукция имеет общие основные потребительские характеристики, выраженные в количественной форме. Отсюда цена нового продукта может быть рассчитана путем корректировки цены базового (аналогичного) товара по измененным параметрам.

Если цена рассчитывается только с учетом изменения самих параметров, то метод расчета называют параметрическим. Если же новая цена рассчитывается с помощью показателя нормативных затрат на единице изменяемого параметра, то метод называется нормативно-параметрическим.

К наиболее часто применяемым методам данной группы относят: метод сравнения удельных показателей товара, метод регрессивного анализа, агрегатный метод сравнения и формирования цены, балльный метод сопоставления цены, метод расчета цены с учетом потребительского эффекта, метод экспертной оценки потребительских достоинств.

Метод сравнения удельных показателей товара используется для сравнения потребительской ценности замещаемых товаров, предельная полезность которых может характеризоваться одним главным потребительским параметром. Результат деления цены на главный параметр каждого сравниваемого товара даёт удельный показатель, который и используется для анализа их замещаемости в ценообразовании других товаров:

$$\frac{P}{n} = P_{уд} \quad (10.1)$$

$$P_{уд1} \diamond P_{уд2} \quad (10.2)$$

где **P** – цена товара, принятая в сопоставимом виде по всем сравниваемым товарам (например, цены всех товаров выражены в рублях); **n** – значение

главного параметра товара, выраженного в натуральных единицах измерения (например, тонны или метры); $P_{уд}$ – цена главного параметра.

Если критерием является \min цена на единицу полезности и в результате расчёта $P_{уд1} < P_{уд2}$, то это означает, что товар 1 обладает большей удельной полезностью.

Данный метод является предельно простым и содержит большую долю допущений. Поэтому он применим только в том случае когда удаётся найти только один доминирующий показатель полезности, например, вес, площадь, высота, срок службы и тому подобное.

Вместе с тем он применяется в качестве предварительной оценки и в таких областях, как приборостроение, радиотехника, электроника (например, в электронике сейчас при прочих равных условиях главный параметр – габариты или вес).

Метод регрессивного анализа изменяется для определения технико-экономических параметров товаров относящихся к одному параметрическому ряду, для построения и выравнивания ценностных соотношений.

Метод применяется для некоторого множества товаров, относящихся к одному параметрическому ряду. Отнесение товаров к этому ряду происходит на основе их схожести по одному или ограниченному кругу технико-экономических и эксплуатационных параметров, отражающих основные потребительские свойства. Вводится предположение, что цена товара должна меняться в зависимости от изменения этих параметров, то есть:

$$P = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_nx_n \quad (10.3)$$

где P – цена товара; $x_1 \dots x_n$ – значения параметров товара.

Тогда легко построить и вычислить систему нормальных уравнений используя любую из известных функций, например линейную типа:

$$x \geq y \quad (10.4)$$

и найти выровненное (расчётное) значение цены от значения параметров.

Реализация данного метода осуществляется в несколько этапов:

1. Определение классификационных параметрических групп товаров. Предполагает формирование группы однородных товаров, цена которых и подлежит выравниванию. Отнесение конкретных товаров к той или иной группе, как правило, зависит от выбранного главного условия, например, требования к эксплуатации.

2. Отбор параметров, влияющих на цену товара. Этот этап наиболее важен, так как необходимо выбрать для группы однородных товаров именно технико-экономические и эксплуатационные параметры, которые действительно влияют на величину цены товара. При отборе необходимо соблюдать следующие основные требования:

- в состав отобранных параметров должны входить только те, которые зафиксированы в стандартах, сертификатах, технических условиях и тому подобное;

- совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические, эксплуатационные и другие свойства товара и при этом иметь достаточно тесную связь с ценой товара;

- все отобранные параметры не должны быть взаимозависимы.

3. Выбор и обоснование корреляционной связи изменения цены от изменения параметров. Предполагает выбор и обоснование функции связи между ценой и совокупностью параметров. Однако на практике эта функция либо задаётся исследователем (как правило, применяются известный и компьютеризированный набор функций: линейная, линейно-степенная, обратный логарифм, степенная, показательная, гиперболическая), либо выбирается автоматически в процессе обработки эмпирического ряда как наиболее близкая.

4. Оценка экономической адекватности выполненных построений. По вычисленному уравнению регрессии получают выровненные (расчётные) значения цен товаров для данного параметрического ряда. Очевидно что уравнение регрессии необходимо оценить на адекватность. Для этого необходимо взять известный товар из параметрического ряда, его параметры подставить в уравнение регрессии и вычислить выровненную (расчётную) цену. Затем определить отклонение фактической его цены от выраженной:

$$\Delta P = \frac{P_{\phi} - P_p}{P_p} 100, \quad (10.5)$$

где P_{ϕ} – фактическая цена товара; P_p – расчётная цена.

Величина ΔP не должна превышать 8-10%. В противном случае необходимо проверить:

- правильность включения отдельных товаров в параметрический ряд;
- правильность отбора параметров.

Несмотря на относительную сложность метод достаточно удобен, так как с его помощью можно решать три важных задачи ценообразования:

1) оценить уровень завышения (занижения) цены товаров заместителей (то есть конкурентов) так как, по крайней мере, их технико-экономические и эксплуатационные параметры всегда известны;

2) установить начальную цену на новый или модернизированный товар ещё на стадии его технического проектирования, что позволяет определить экономическую целесообразность создание и производства этого товара;

3) моделировать изменение цены в зависимости от устойчивой совокупности параметров товаров по строгой математической зависимости (в результате можно получить взаимосвязанную систему цен на товары одного параметрического ряда).

Агрегатный метод ценообразования заключается в суммировании цен отдельных самостоятельных частей товара с добавлением в случае необходимости оригинальных (новых) или дополнительных комплектующих узлов и агрегатов. Например, стоимость ПЭВМ меняется в зависимости от её архитектуры (от цены процессора, клавиатуры, монитора, принтера и так далее).

Этот метод применим, когда анализируемый товар состоит из разных сочетаний основных конструктивных элементов, цены на которые известны, а совокупная цена - это сумма цен объединённых в единый комплект самостоятельных элементов.

Балльный метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров товаров (потребительских предпочтений) каждому параметру присваивается определённое число баллов. Сумма этих баллов по всем параметрам даёт интегральную оценку качества товара (например, по технико-экономическим параметрам).

Кроме того, вводятся ещё две оценочные характеристики: удельный вес каждого параметра относительно всех остальных; средняя стоимость одного балла. Тогда цена товара может быть вычислена по формуле:

$$P_p = \sum_{i=1}^N (B_{ni} \times V_i) P_{уд} \quad (10.6)$$

где P_p – расчётная цена анализируемого товара; количество учитываемых параметров; B_{ni} – оценка в баллах i -го параметра анализируемого товара; V_i – вес i -го параметра; $P_{уд}$ – средняя стоимость одного балла.

В свою очередь $P_{уд}$ можно определить из выражения:

$$P_{уд} = \frac{P_6}{\sum_{i=1}^N B_{6i} V_i} \quad (10.7)$$

Известной разновидностью применения балльного метода является, так называемая, формула «Берим»:

$$P_p = P_6 \left(a_1 \frac{x_1}{y_1} + \dots a_n \frac{x_n}{y_n} \right)^k \quad (10.8)$$

Балльный метод применяется для сравнительной оценки товаров достаточно близких по параметрическим свойствам. При этом ему присущ ряд ограничений:

1) количество учитываемых параметров не должно быть большим, иначе они автоматически становятся равнозначными. Вместе с тем количество учитываемых параметров должно быть таким, чтобы полно охарактеризовать товар;

2) параметры, не имеющие количественной характеристики (например, цвет) практически невозможно ввести в расчёт;

3) величина “**к**” нормирована эмпирически по очень крупным товарным группам (например, $k=0.7$ – электротехническая продукция).

Метод расчета цены с учетом потребительского эффекта применяется в том случае, если для данного товара имеются товары-заменители, способные удовлетворять одну и ту же потребность. Такие товары могут различаться по всем параметрам и по этому они не принадлежат к одному параметрическому ряду (например, спички и зажигалка). Однако они в определенной мере могут удовлетворять одинаковые потребности и в связи с этим цены на них не могут формироваться изолированно друг от друга. Взаимосвязь цен на сравниваемые товары обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта. Цена в данном случае рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{н}} = C_{\text{б}} + \mathcal{E}_{\text{н}} \times K_{\text{т}}, \quad (10.9)$$

где $\mathcal{E}_{\text{н}}$ – коэффициент потребительского эффекта; $K_{\text{т}}$ – коэффициент торможения.

Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и цены на него базируется на результатах коллективного суждения экспертов о возможной потребительской ценности товара и размерах спроса на него. На этой основе вырабатываются предложения о цене товара. Существует множество методов экспертной оценки (в частности метод Дельфи, метод анализа иерархий, метод расстановки приоритетов), но все они требуют предварительной подготовки экспертов и продуманной организации их работы. Схема реализации метода состоит в следующем:

1) вырабатывается четкая постановка цели и задач экспертной оценки (разработка карты экспертных выводов и оценок, анкеты и т.п.);

2) осуществляется подбор экспертов, достаточно компетентных в области объектов экспертизы, не зависимых в своих выводах и свободных от предвзятых подходов;

3) устанавливается определенная организация коллективного (группового) обсуждения или, наоборот, исключение непосредственного общения между экспертами;

4) вводится поэтапность работы экспертов, когда на последующих этапах участники экспертизы знакомятся с результатами и выводами предыдущего этапа, что позволяет им сблизить индивидуальные мнения и найти новые, более конструктивные решения;

5) подбираются наиболее эффективные, оперативные и информационно однозначные методы обработки предложений и выводов экспертов.

Надо иметь в виду, что во многих случаях в практике ценообразования возможно использование только методов экспертной оценки. Поэтому они и получили такое широкое развитие особенно в промышленности.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое цена и ценообразование в рыночной экономике?
2. Дайте характеристику основных функций цены.
3. Что такое система цен: состав её элементов.
4. Дайте классификацию видов цен.
5. Раскройте сущность расчётных методов ценообразования.
6. Раскройте сущность нормативно-параметрических методов ценообразования.

ГЛАВА 11. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

11.1. Сущность и функции товародвижения

Одной из важнейших проблем в деятельности предприятия является доведение произведенного продукта до конечного потребителя. При решении ее, прежде всего, необходимо точно знать, на какой вид сбыта должен быть нацелен тот или иной товар. В общем случае существуют шесть основных видов сбыта:

1. *Прямой сбыт.* Предполагает установление прямых контактов производителя с покупателем. Применяется обычно на рынке основных средств производства и, реже, на рынке товаров широкого потребления.

К разновидностям прямого сбыта относят:

а) директ-маркетинг - это прямая работа с клиентами, регулярное посещение представителями соответствующих отделов предприятия своей клиентуры (например, страхование);

б) телефон-маркетинг – аналогично предыдущему, только контакты с клиентами осуществляются не лично, а с использованием средств связи (в настоящее время очень широко применяется во всех сферах деятельности);

в) продажа по объявлениям в газетах и журналах с купонами для ответов (например, подписка на издание).

2. *Косвенный сбыт.* Представляет собой продажу товара через торговые организации, независимые от товаропроизводителя. Практикуется по всем товарам широкого потребления и, кроме того, при экспорте, осуществляемом через торговых агентов-комиссионеров.

3. *Интенсивный сбыт.* Означает, что предприятие-производитель подключение к своей сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности (оптовики, универмаги, мелкие лавки и т.п.).

4. *Селективный (выборочный) сбыт.* Предусматривает ограничение числа торговых посредников, что связано с особенностями основной клиентуры, возможностями обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала и т.п. Как правило, объектами селективного сбыта являются: либо сложная техника, либо дорогие престижные товары, которые целесообразно продавать в хороших магазинах и в соответствующем окружении.

5. *Нацеленный сбыт.* Организация продажи товаров происходит с учетом конкретной группы покупателей (например, одежда для «толстяков», все для сада и огорода и т.п.).

6. *Ненацеленный сбыт.* Применяется для любых покупателей без исключения (например, автозаправочные станции).

11.2. Виды и выбор каналов распределения

В зависимости от принятой сбытовой политики по конкретному товару предприятие разрабатывает **каналы распределения товара, представляющие собой совокупность предприятий или отдельных физических лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар на пути от производителя к потребителю.**

Каналы распределения товара, как правило, реализуют следующие функции:

- 1) исследование рынка (сбор необходимой информации непосредственно в процессе контакта с конечным потребителем);
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) установление и поддержание контактов с потенциальными покупателями;
- 4) приспособление товара под требования потребителей (например, расфасовка и упаковка);
- 5) проведение переговоров по согласованию цен, условий и сроков поставки товара и т.п.;
- 6) организация товародвижения (транспортировка, складирование, хранение товара и т.п.);
- 7) частичное или полное финансирование для покрытия издержек по функционированию канала товародвижения;
- 8) принятие на себя согласованной доли предпринимательского риска.

Каналы распределения характеризуются по числу составляющих его уровней (см. рис. 11.1).

Кроме этого, каналы распределения могут помочь производителю, участвуя в процессе товарной сортировки, которая предполагает выполнение следующих функций:

- ◆ сбор – это оптовая функция собирания небольших партий товаров от различных производителей с целью минимизации затрат на транспортировку;
- ◆ распределение, представляет собой оптово-розничную функцию, имеющую целью направление продукции на различные потребительские и другие рынки;
- ◆ сортировка, также оптово-розничная функция, означающая разбиение продукции по сортам, цветам и размерам и т.п.;
- ◆ подбор – это функция розничной торговли по созданию широкого ассортимента продукции, с тем, чтобы потребители имели возможность выбрать товары разных марок, цен и моделей.

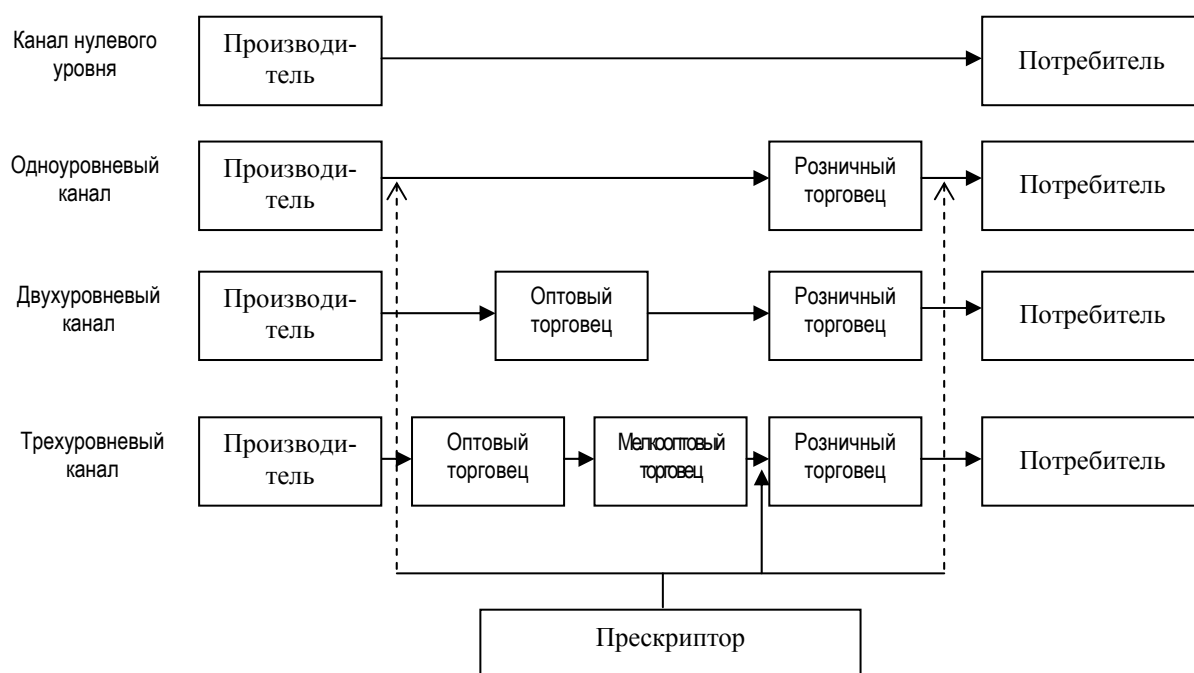


Рис. 11.1. Виды каналов распределения

При выборе каналов товародвижения следует учитывать ряд основных факторов:

1) характеристика потенциальных потребителей:

- их общая численность и места концентрации;
- наиболее приемлемое размещение и часы работы торговой точки, оптимальный ассортимент товара, необходимость помощи торгового персонала и т.п.;

- покупательское поведение в процессе свершения покупок;

2) характеристика предприятия-производителя:

- главные цели в отношении продаж (установление контроля за продажами, максимизация сбыта и/или прибыли, оптимальное время выхода на рынок);

- располагаемые ресурсы - уровень, гибкость, потребности в сервисе;

- знания в области торговых операций (какие функции следует выполнять, требуемая степень специализация, желаемая эффективность сферы распределения товара и т.п.);

- имеющийся опыт распространения собственного товара (применяемые ранее методы продвижения товара, отношение к системе сбыта и т.п.);

3) характеристика товара:

- стоимость (цена за неделимую единицу товара);
- сложность (конструктивные, технологические, эксплуатационные и другие особенности товара);

- сохранность (минимально допустимый размер партии отгрузки, период хранения, частота поставок);
- объем (масса и габариты единицы товара, разделяемость);
- 4) характеристика каналов товародвижения:
 - возможные альтернативы сбыта (прямой, косвенный и т.п.);
 - специфика канала распределения (уровень канала, выполняемые функции, традиции и т.п.);
 - доступность (монопольные договоренности, территориальные и другие ограничения);
 - юридические аспекты - существующие и проектируемые законы в сфере производства и распределения товаров.

Анализ и оценка указанных факторов позволяет предприятию принимать обоснованные решения.

1. По типу выбираемого канала. При этом подразумевается, что каждый тип канала должен соответствовать принятой сбытовой стратегии предприятия. В частности:

- ◆ прямые каналы – это жесткий контроль над маркетинговой программой, тесный контакт производителя с потребителями, максимизация его прибыли, контроль над ограниченными целевыми рынками;

- ◆ косвенные каналы – это отказ от контактов с потребителями, минимизация затрат на выполнение сбытовых функций, существенное сокращение времени оборота капитала, согласие с участием в прибыли посредников, возможность расширения рынков и объема сбыта.

2. По правам и обязанностям участников канала распределения. В данном случае подразумевается уровень жесткости контроля над выполнением сбытовой программы со стороны, как правило, производителя. В общем случае возможны следующие варианты:

- контрактные соглашения, когда все условия товародвижения, уровни цен и т.п. четко оговариваются для каждого участника в письменной форме (например, предприятие-изготовитель и розничный магазин подписывают контракт с указанием сроков поставки, скидок от размера поставки, комиссионные, условия платежа, конкретную поддержку по рекламе, используемую маркировку товара, оформление витрины и т.п.);

- управляемый канал – это когда официального соглашения нет, но доминирующее в процессе товародвижения предприятие (например, производитель хорошо известной на данном рынке марки или широко известный супермаркет) планирует сбытовую программу и распределяет ответственность по ее реализации между всеми участниками канала товародвижения, причем предполагается, что любой из них может отказаться ее выполнять.

3. По длине канала. В данном случае устанавливается целесообразное для избранной сбытовой стратегии число независимых участников товародвижения (в цепочку).

4. По ширине канала. Решение по смыслу аналогично предыдущему, но устанавливается не цепочка участников (друг за другом), а веером.

11.3. Участники каналов товародвижения

Главными участниками каналов товародвижения (кроме самого предприятия-изготовителя) являются оптовая и розничная торговля. Их цели, функции и организационные формы существенно различаются, что обуславливает их сферы деятельности.

Оптовая торговля. Потребителями организаций оптовой торговли являются: промышленные, коммерческие, государственные предприятия, розничная торговля. Оптовая торговля выполняет следующие функции:

- позволяет предприятиям-изготовителям реализовывать свои товары на местах его потребления при минимальном контакте с потребителями;
- обеспечивает сферу торговли квалифицированным торговым персоналом;
- осуществляет маркетинговую, техническую и другую поддержку всех участников канала товародвижения;
- подбирает нужный ассортимент для потребителей и минимизирует количество сделок для производителя;
- закупает товары в больших количествах, что позволяет минимизировать транспортные издержки;
- создает и поддерживает материальную базу для складирования и хранения запасов;
- в определенных случаях предоставляет финансовую помощь всем участникам канала товародвижения;
- решает проблемы возврата предприятию-изготовителю некачественной продукции;
- принимает на себя предпринимательские риски, отвечая за хищения и другие потери в сфере обращения.

Оптовая торговля представлена различными организационными формами.

1. *Оптовики-купцы* – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело (оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы, снабженческие дома и др.).

2. *Брокеры и агенты* – это физические лица, которые не берут на себя право собственности на товар. Их основная функция заключается в содействии купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение 2-6 % от продажной цены товара.

3. *Сбытовые отделения и конторы.* Предприятия-производители создают собственные отделения и конторы, чтобы держать под жестким контролем деятельность по сбыту:

4. *Биржи* – это постоянно действующие рынки, на которых осуществляется торговля большими массами однородных товаров. По своей сути биржи являются коммерческими посредниками, которые сами не участвуют в сделках, но содействуют их заключению. Биржа обеспечивает брокеров помещением, связью, осуществляет учет операций, определяет биржевые цены (котировки), содействует расчетам, разрабатывает типовые контракты, ведет арбитражное разбирательство споров.

Розничная торговля. Включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования. Это последний этап любого канала сбыта. Розничная торговля выполняет следующие функции:

1) участвует в процессе сортировки (подбор ассортимента, распределение иго в пределах торговой площади и т.п.);

2) предоставляет информацию потребителям (через рекламу, витрины, надписи, персонал), другим участникам канала распределения (как правило, маркетинговая информация);

3) совершает операции с товарами (хранит, устанавливает розничную цену, расфасовывает, упаковывает);

4) завершает сделки (место свершения – это магазин, где и осуществляются соглашения и расчеты с поставщиками и покупателями).

Розничная торговля представлена в самых разнообразных организационных формах: специализированный магазин, сеть магазинов, торговые автоматы и др. Причем эти формы постоянно развиваются и модифицируются.

Вопросы для самоконтроля

1. Характеристика основных видов сбыта продукции предприятия
2. Функции канала распределения
3. Функции и организационные формы розничной торговли
4. Функции и организационные формы оптовой торговли

ГЛАВА 12. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК

12.1. Сущность, цели и функции продвижения

Продвижение (promotion) – это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных данному предприятию покупателей.

Средства продвижения (маркетинговые коммуникации) рассматриваются как инструмент управления процессом движения товара от производителя (продавца) к целевому покупателю.

Цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя на предложение предприятия: свершение покупки, получение удовлетворения от свершения покупки, распространение положительной информации о товаре и о предприятии.

После того как желаемая ответная реакция определена, разрабатывается наиболее эффективное *обращение, которое должно привлекать внимание потенциального покупателя, вызвать интерес и побуждать его к действию.* Процесс создания обращения предполагает принятие решений по следующему кругу вопросов:

- разработка содержания обращения, предполагает описание каких-то преимуществ, мотивов или причин, исходя из которых, потенциальные целевые покупатели будут оценивать предлагаемый их вниманию товар;
- определение структуры обращения, то есть выстраивание логики построения обращения (например, сравнение характеристик данного товара с аналогичными);
- оформление сообщения, что целиком зависит от используемых средств распространения информации (например, если используется печатное издание, то важными являются: оформление заголовка, самого текста, цветовые решения и т.п.);
- - выбор средств распространения обращения (каналов коммуникации) – это могут быть личные каналы (друзья, торговые представители и т.п.), и/или неличные каналы (средства массовой информации, специальные мероприятия и т.п.).

В общем случае средства продвижения товара выполняют широкий круг функций. Основными из них являются:

- ♦ создают определенный образ предприятия (престижности, солидности, инновационности и т.п.);
- ♦ информируют потенциальных покупателей и других заинтересованных лиц (например, представителей власти, различные общественные движения, контролирующие органы и др.) об основных характеристиках предлагаемого товара;

- ◆ способствуют «узнаванию» нового товара до того как он реально появится в сфере обращения;
- ◆ поддерживают популярность уже существующих на рынке, традиционных для данного предприятия товаров;
- ◆ создают заинтересованность в распространении данного товара среди участников канала товародвижения;
- ◆ обосновывают цены на новый товар.

Очевидно, что реализация указанных и многих других функций продвижения товара на рынок осуществляется с помощью специальных маркетинговых инструментов – маркетинговых коммуникаций.

12.2. Характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия

Инструментарий продвижения товара на рынок – это общая программа маркетинговых коммуникаций предприятия-изготовителя (продавца). Отсюда комплекс маркетинговых коммуникаций или, что то же самое, комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия на потенциального покупателя:

1) реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или имиджа предприятия;

2) стимулирование сбыта представляет собой осуществление кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара (например, выставки, демонстрации товара и т.п.);

3) пропаганда (паблисити) – это неличное и не оплачиваемое стимулирование продвижения товара посредством распространения о нем коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены;

4) личная продажа может быть организована в различных формах (например, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи).

Поскольку различные виды коммуникаций выполняют разные функции, поэтому они должны дополнять друг друга. В частности, рекламные объявления, как правило, ориентируются на большие аудитории и информируют о товаре, требуют большого времени и довольно дорого обходятся для рекламодателя. Паблисити дает аудитории достоверную информацию, однако ее содержание и время появления чаще всего не могут контролироваться предприятием-заказчиком. Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки, а значит без нее первоначальный интерес, вызванный рекламой, будет упущен. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу.

В конечном счете, выбор того или иного инструмента коммуникации (или их комбинации) зависит от стадии ЖЦТ, используемых каналов товародвижения, финансовых возможностей предприятия, принятой маркетинговой стратегии.

Рассмотрим более подробно особенности каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций.

Реклама. Считается самым эффективным средством при работе с большим количеством потенциальных покупателей. Кроме того, считается, что она не требует больших издержек от предприятия-рекламодателя на одно рекламное представление. Исследования показывают, что реклама влияет на объемы сбыта самим своим существованием так как потенциальные покупатели склонны полагать, что широко рекламируемые товары безусловно связаны с их высоким качеством.

В связи с этим в настоящее время наиболее массовым средством маркетинговых коммуникации является именно реклама. В это понятие входят различные виды коммуникативной деятельности предприятия, в частности:

- реклама на изготавливаемую продукцию и основные особенности ее использования;
- реклама самого предприятия-изготовителя (продавца);
- открытая (прямая) реклама;
- скрытая (косвенная) реклама;
- реклама, направленная на расширение сбыта товаров и т.д.

Независимо от вида рекламы следует рассматривать в трех аспектах.

1. *Внутрифирменная реклама.* Главная ее задача – внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить у них чувство тесной взаимосвязи и взаимозависимости от общих результатов деятельности предприятия. Идея состоит в том, что чем больше сотрудники готовы взять на себя ответственность за конечные результаты и принимать самостоятельные решения, тем меньше издержки на содержание аппарата управления (контроль, согласование и т.п.). В итоге это создает предпосылки для целенаправленного управления таким важным элементом конкурентоспособности как цена товара.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

- эффективная организационная структура предприятия и деловые взаимоотношения между руководством и персоналом;
- наличие социальных пакетов для сотрудников;
- внутрифирменный печатный орган;
- профессиональный и социальный престиж руководства предприятия в обществе;
- фирменные знаки отличия, униформа и т.п.;
- организация коллективного отдыха и другое.

При этом надо иметь в виду, что каждый сотрудник предприятия является одновременно и частью общества, а значит и потенциальным покупателем товаров данного предприятия, и носителем положительной информации.

2. *Реклама в целях создания престижа предприятия в обществе.* На крупных предприятиях существуют специальные отделы, осуществляющие такую рекламу. Обычно они подчиняются непосредственно руководству. Этот вид рекламы находится в жесткой связи с внутрифирменной рекламой и использует следующие средства:

- контакты с представителями прессы;
- объявления в прессе, рекламирующие не прямо товар, а, например, особые усилия и достижения предприятия в защите окружающей среды, осуществление благотворительной деятельности и т.п.;
- участие руководителей предприятия в общественной жизни страны, региона, города и другое.

3. *Реклама в целях расширения сбыта.* Это основная сфера рекламной деятельности. Она базируется на всестороннем изучении рынка и призвана выполнять следующие функции:

- а) создавать благоприятный престиж предприятия (обычно покупатель готов платить высокую цену только в том случае, если изготовитель ему хорошо известен и пользуется хорошей репутацией);
- б) способствовать появлению потребности в данном товаре, то есть стимулировать спрос;
- в) предоставлять потребителю необходимую информацию о товаре;
- г) обеспечивать сбыт, поддерживать и расширять достигнутый объем сбыта;
- д) внушать доверие к товару и его изготовителю;
- е) побуждать покупателя отождествлять себя с товаром и его изготовителем;
- ж) придавать данному товару определенный образ (имидж).

Помимо перечисленных функций реклама должна соответствовать целям и задачам конкретного этапа ЖЦТ. По этому признаку выделяют следующие виды рекламы.

Информативная реклама. Соответствует этапу выведения товара на рынок. Задача – создать первичный опрос, то есть информировать потенциального потребителя о появлении на рынке нового товара или продавца.

Увещевательная реклама. Соответствует этапу роста, когда перед предприятием встает задача формирования избирательного спроса, то есть закрепление его на целевом сегменте. Такая реклама призвана показать основные достоинства товара, иногда в форме сравнения с аналогами.

Напоминающая реклама. Осуществляется на этапе зрелости, когда необходимо заставить потребителя постоянно помнить о товаре.

Разновидностью ее является *подкрепляющая реклама*, которая стремится убедить существующих покупателей в правильности сделанного ими выбора.

Стимулирование сбыта. В настоящее время заметен рост внимания к мероприятиям по стимулированию сбыта. Это, прежде всего, связано с целевой функцией данного вида продвижения – достижение быстрой ответной реакции со стороны покупателя. Инструменты стимулирования сбыта весьма разнообразны и все они обладают общими достоинствами:

- привлекают внимание потенциального покупателя;
- стимулируют его к свершению покупки путем предоставления уступок, поощрений, подарков;
- содержат недвусмысленное предложение произвести покупку немедленно.

Большое внимание со стороны производителей (продавцов) к данному виду продвижения объясняется наличием следующих факторов:

1) внутренние факторы:

- многие руководители предприятий считают, что поощрение покупателей – это наиболее эффективный инструмент сбыта;
- рядовые менеджеры быстро и без особых затрат на обучение приобретают навыки пользования средствами стимулирования сбыта;

• 2) внешние факторы:

- на рынке появляется все больше товаров-аналогов почти не различимых для покупателя;
- поощрение покупателей практикуют все больше конкурирующих предприятий;
- стимулирование сбыта помогает покупателю лучше ориентироваться в отличительных особенностях товаров и в ценах.

Вместе с тем стимулирование сбыта на стабильном рынке не ведет к привлечению значительного числа новых покупателей. Это объясняется тем, что распродажи привлекают главным образом падких на всевозможные скидки покупателей и то на короткое время. Таким образом, использование средств стимулирования сбыта целесообразно в основном для предприятий, имеющих небольшую долю на данном рынке так как с одной стороны, они не могут вы делить значительные средства на организацию большой и долговременной рекламной компании, а, с другой – ценовая конкуренция это один из не многих доступных инструментов расширения доли рынка.

Паблик рилейшинз. Любое преуспевающее предприятие должно иметь конструктивные отношения не только со своими покупателями, поставщиками и посредниками, но и с широкими кругами заинтересованной общественности. При этом под общественностью понимается любая группа населения (предпринимателей), фактически или

потенциально заинтересованных в успехах (неудачах) того или иного предприятия и имеющих влияние на его деятельность.

Отсюда, цель публичных рилейшинз заключается в разработке и реализации специальных программ направленных на продвижение и/или защиту образа предприятия и его товаров. Преимущества данного инструмента коммуникаций заключаются в следующем:

- позволяет обратиться к большому числу потенциальных покупателей, избегающих общения с торговыми представителями и не доверяющих рекламе;

- сообщения в средствах массовой информации (СМИ) позволяют усилить положительный имидж предприятия и его продукции.

На большинстве успешно работающих предприятий созданы особые подразделения по связям с общественностью, на которые возлагаются следующие функции:

- связи с прессой по поводу предоставления новостей и информации о предприятии в наиболее выгодном для него свете;

- реклама продукции через СМИ, в ходе публичных выступлений, на специально организованных встречах и т.п.;

- популяризация политики и деятельности предприятия;

- лоббирование предприятия и его деятельности всеми доступными (не запрещенными законом) способами;

- разработка рекомендаций руководству в случае возникновения претензий со стороны общественности относительно позиции, действий и репутации предприятия.

Личные продажи. Это один из наиболее эффективных инструментов продвижения товара. Он обладает следующими преимуществами:

- личный контакт, в процессе которого каждая из сторон имеет возможность ознакомиться с предложениями/или пожеланиями другой стороны;

- возможность поддерживать прочные долговременные деловые отношения;

- личная продажа предполагает непосредственное общение с потенциальным покупателем, что позволяет немедленно определить его ответную реакцию на сделанное предложение.

Реализация любого из инструментов маркетинговых коммуникаций требует тщательной проработки специальных программ и оценки экономической эффективности их применения.

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте цель и функции продвижения товара.
2. Что такое реклама и её функции.
3. Что такое стимулирование сбыта и его функции.
4. Что такое паблик рилейшейнс и его функции.

Примеры тестовых заданий к разделу 3

1. Цена это:
 - *сумма денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар*
 - стоимость товара
 - сумма денег, за которую товар предлагается рынку
2. Для обслуживания национальной экономики используются следующие виды цен:
 - *оптовые*
 - *розничные*
 - мировые
 - *тарифы*
3. Для расчёта базовой цены на товар используют:
 - *расчётные (затратные) методы ценообразования*
 - методы рыночной аналогии ценообразования
 - *нормативно-параметрические методы ценообразования*
4. Различают следующие виды сбыта:
 - *прямой сбыт*
 - нацеленный сбыт
 - *косвенный сбыт*
 - не нацеленный сбыт
5. Канал распределения выполняет следующие функции:
 - *распространение товаров*
 - осуществление финансовых операций
 - *исследование рынка*

- удовлетворение потребностей рынка
6. Участники каналов товаропродвижения:
- *производители*
 - покупатели
 - *торговые посредники*
7. Продвижение товара на рынок – это:
- доставка к месту реализации
 - *методы представления товара рынку и стимулирования его продаж*
 - транспортная сеть продавца
8. К инструментам маркетинговых коммуникаций относятся:
- *реклама*
 - *ярмарки, выставки, демонстрации товаров*
 - прямые продажи
9. Для того, чтобы ознакомить максимальное количество потенциальных покупателей с особенностями нового товара необходимо использовать:
- пропаганду
 - выставки, ярмарки, презентации
 - *рекламу*

РАЗДЕЛ 4. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

ГЛАВА 13. ПРИБЫЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

13.1. Экономическая сущность прибыли и факторы ее определяющие

Прибыль является важнейшим показателем конечных финансовых результатов предпринимательской деятельности предприятий. В общем виде прибыль представляет собой разницу между ценой, по которой реализуется продукция, и полной себестоимостью ее изготовления, а в целом по предприятию определяется как разница между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции.

Как экономическая категория прибыль отражает выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности и характеризующий вознаграждение предпринимателя за риск осуществления предпринимательской деятельности.

Прибыль – это особый систематически воспроизводимый финансовый ресурс коммерческой организации, конечная цель развития бизнеса. Сущность рассматриваемой экономической категории заключается в том, что необходимый уровень прибыли – это:

- основной внутренний источник текущего и долгосрочного развития предприятия;
- главный источник возрастания рыночной стоимости предприятия;
- индикатор кредитоспособности предприятия;
- главный интерес собственника, поскольку он обеспечивает возможность возрастания капитала и бизнеса;
- индикатор конкурентоспособности предприятия при наличии стабильного и устойчивого уровня прибыли;
- гарант выполнения предприятием своих обязательств перед государством, источник удовлетворения социальных потребностей общества.

Другими словами, прибыль как главный результат предпринимательской деятельности обеспечивает потребности самого предприятия, его работников и государства в целом. От размера полученной прибыли зависят финансовое положение предприятия, возможности развития производства и социальной сферы, материального поощрения работников.

Прибыль как важнейшая категория рыночных отношений выполняет *ряд функций*.

Во-первых, прибыль является показателем эффективности деятельности предприятия, ибо сам факт прибыльности уже свидетельствует об его эффективной деятельности.

Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией, она является основным источником прироста собственного капитала. В условиях рыночных отношений собственники капитала и менеджеры, ориентируясь на размер прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, принимают решения по поводу дивидендной и инвестиционной политики, проводимой предприятием с учетом перспектив его развития. Прибыль в рыночной экономике – движущая сила и источник обновления производственных фондов и выпускаемой продукции.

В-третьих, прибыль является источником социальных благ для членов трудового коллектива. За счет прибыли, остающейся на предприятии после уплаты налогов и выплаты дивидендов, а также других первоочередных отчислений, осуществляются материальное поощрение, предоставляются социальные льготы работникам, содержатся объекты социальной сферы.

В-четвертых, прибыль является источником формирования доходов бюджетов различного уровня. Она поступает в бюджеты в виде налогов, а также экономических санкций и используется на различные цели, определенные расходной частью бюджета.

Поддержание необходимого уровня прибыльности – объективная закономерность нормального функционирования предприятия в рыночной экономике. Систематический недостаток прибыли, и ее неудовлетворительная динамика свидетельствуют о неэффективности и рискованности бизнеса и являются одной из главных внутренних причин банкротства предприятий.

Динамика прибыли отражает влияние факторов, в различной степени зависящих от деятельности предприятия. Эти факторы можно разделить на внутренние и внешние.

К внутренним, зависящим от предприятия, факторам относятся конкурентоспособность продукции, уровень организации производства и труда, компетентность руководства и менеджеров, состояние внутрипроизводственного планирования и др. Внутренние факторы действуют на прибыль через увеличение объема выпуска и реализации продукции, улучшение качества продукции, повышение отпускных цен и снижение издержек производства и реализации продукции.

К внешним факторам, которые не зависят от деятельности предприятия, относятся: конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-технические ресурсы, сроки полезного использования активов, система налогообложения и др.

Для организации эффективной деятельности на каждом предприятии должны предусматриваться плановые мероприятия по увеличению прибыли. В общем плане эти мероприятия могут быть следующего характера:

- увеличение выпуска продукции;
- улучшение качества продукции;
- продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду;
- снижение себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени;
- диверсификация производства;
- расширение рынка продаж и др.

Из этого перечня мероприятий вытекает, что они тесно связаны с другими мероприятиями на предприятии, направленными на снижение издержек производства, улучшение качества продукции и использование факторов производства.

Таким образом, прибыль предприятия – основной источник его экономического и социального развития. Поэтому важно определить механизм формирования прибыли на предприятии, ее величину в натуральном выражении, рассмотреть различные виды прибыли и сферу их применения.

13.2. Виды прибыли и методы ее определения

Для характеристики прибыли предприятия рассмотрим основные ее виды, определенные нормативными правовыми актами по бухгалтерскому учету и законодательством РФ о налогах и сборах.

Прибыль может быть классифицирована по различным признакам.

По *источникам формирования* выделяют:

- прибыль от реализации продукции;
- прибыль от реализации имущества;
- внереализационную прибыль.

По *видам деятельности*:

- прибыль от обычной деятельности (операционная прибыль);
- прибыль от инвестиционной деятельности;
- прибыль от финансовой деятельности.

По *периодичности получения*:

- регулярная прибыль;
- чрезвычайная прибыль.

По *характеру использования*:

- потребленная прибыль (например, прибыль, направленная на

дивиденды);

- капитализированная (нераспределенная) прибыль.

Основные условия формирования и распределения прибыли предприятия определены Налоговым Кодексом Российской Федерации (глава 25 «Налог на прибыль предприятия»).

Результаты хозяйственной деятельности по прибыли оцениваются разными показателями:

- по прибыли от реализации продукции;
- по балансовой прибыли;
- по чистой прибыли.

Прибыль от реализации продукции представляет собой разность между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) и полной себестоимостью продукции. Выручка от реализации принимается в расчет без НДС и акцизов.

$$\Pi_P = \sum_{i=1}^n (\Pi_{\text{опт}_i} - C_{\text{п}_i}) * N_{\text{п}_i}, \quad (13.1)$$

где Π_P - прибыль от реализации продукции; $\Pi_{\text{опт}_i}$ – оптовая цена единицы i -й продукции; $C_{\text{п}_i}$ – полная себестоимость единицы i -й продукции; $N_{\text{п}_i}$ – объем реализованной продукции в натуральном выражении (шт., кг, м); n – количество наименований продукции.

На величину прибыли от реализации продукции в общем случае влияют такие факторы как изменение объема реализации, структуры товарной продукции, отпускных цен, цен на сырье, материалы и комплектующие изделия, затрат на оплату труда работников предприятия, тарифов на энергию и транспортировку.

Прибыль балансовая – общая сумма прибыли предприятия, характеризующая конечный финансовый результат его производственно-хозяйственной деятельности за определенный период.

Балансовая прибыль включает прибыль от реализации товарной продукции, прибыль от прочей реализации (от реализации продукции подсобного сельского хозяйства, транспортных услуг, платных услуг населению и др.), прибыль от реализации основных фондов и иного имущества:

$$\Pi_B = \Pi_P + \Pi_{\text{пр}} + \Pi_{\text{ри}}, \quad (13.2)$$

где Π_B – прибыль балансовая; Π_P – прибыль от реализации товарной продукции предприятия; $\Pi_{\text{пр}}$ – прибыль от прочей реализации; $\Pi_{\text{ри}}$ – прибыль от реализации основных, оборотных средств и другого имущества.

Для целей налогообложения рассчитывается **налогооблагаемая прибыль (прибыль к налогообложению)**, учитывающая также доходы от внереализационных операций за вычетом расходов по этим операциям (экономические санкции, штрафы и неустойки, доходы, полученные от долевого участия в деятельности других предприятий, от сдачи имущества в аренду, доходы по акциям и другим ценным бумагам и др.):

$$П_{Н} = П_{Б} + П_{ВН}, \quad (13.3)$$

где $П_{Н}$ - налогооблагаемая прибыль; $П_{Б}$ – балансовая прибыль; $П_{ВН}$ – доходы от внереализационных операций за вычетом расходов по этим операциям.

При определении налогооблагаемой прибыли учитываются льготы, действующие для данного предприятия. К таким льготам относятся: прибыль, направляемая на перевооружение производства, на природоохранные мероприятия в размере, ограниченном законодательством, затраты предприятия на содержание объектов социально-культурной сферы, находящихся на балансе, взносы на благотворительные цели (не более 3% облагаемой прибыли), дополнительные льготы для предприятий малого бизнеса.

Чистая прибыль предприятия – это прибыль, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов и иных платежей в бюджет.

Сумма *налога на прибыль* предприятия определяется произведением налогооблагаемой прибыли на ставку налога на прибыль. В настоящее время (по состоянию на 1.01.2009 г.) налоговая ставка для предприятий РФ составляет 20 процентов (если иное не предусмотрено законодательством), в том числе в доход федерального бюджета направляется 2 %, в доход бюджетов субъектов Российской Федерации – 18 %. Ставка налога, подлежащего зачислению в бюджеты субъектов Российской Федерации, законами субъектов Российской Федерации может быть понижена для отдельных категорий налогоплательщиков. При этом указанная налоговая ставка не может быть ниже 13,5 процента. Налоговые ставки могут пересматриваться правительством и утверждаться в порядке, установленном законом РФ.

Чистая прибыль остается в распоряжении предприятия и является источником средств на расширение производства, удовлетворение социально-бытовых нужд работников, их материальное стимулирование, формирование резервного фонда. Порядок распределения чистой прибыли на предприятии регламентируется его внутренними документами (прежде всего принятой учетной политикой), которые разрабатываются службами предприятия и утверждаются в зависимости от формы собственности собственником, советом предприятия, собранием акционеров. Некоторые

аспекты распределительного процесса фиксируются в уставе предприятия. В соответствии с уставом или решением распорядительного органа на предприятии могут создаваться фонды накопления, потребления и социальной сферы. Если же они не создаются, в целях обеспечения планового расходования средств составляют сметы расходов на развитие производства, социальные нужды трудового коллектива, материальное поощрение работников и благотворительные цели.

К расходам, связанным с развитием производства и финансируемым из чистой прибыли, относятся затраты на научно-исследовательские, проектные, опытно-конструкторские и технологические работы, на разработку и освоение новой продукции и технологических процессов, совершенствование технологии и технологических процессов, совершенствование технологии и организации производства, модернизацию оборудования, техническое перевооружение и реконструкцию действующего производства, расширение предприятия, строительство новых объектов, проведение природоохранных мероприятий.

В эту же группу относят расходы по погашению долгосрочных кредитов банков и процентов по ним. Накопленная прибыль может быть направлена предприятием в уставные капиталы других предприятий, долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения, а также перечисляться вышестоящим организациям, союзам, концернам, ассоциациям. Эти направления также считаются использованием прибыли на развитие.

Распределение прибыли на социальные нужды включает расходы по эксплуатации социально-бытовых объектов, находящихся на балансе предприятия, финансирование строительства объектов непромышленного назначения, проведение оздоровительных и культурно-массовых мероприятий и т. п.

К материальному поощрению из прибыли относят выплату премий за достижения в труде, оказание материальной помощи, единовременные пособия ветеранам и пенсионерам, компенсацию удорожания стоимости питания в столовых и т. д.

Вся прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, разделяется на две части: увеличивающую стоимость имущества (то есть участвующую в процессе накопления) и направляемую на потребление. Если прибыль не расходуется на потребление, она учитывается как нераспределенная прибыль прошлых лет и увеличивает размер собственного капитала предприятия. Наличие нераспределенной прибыли повышает финансовую устойчивость предприятия, свидетельствует о наличии источников для последующего развития.

Для оперативного управления прибылью предприятия с целью ее оптимизации рассчитывается также показатель **маржинальной прибыли** (дохода). Маржинальная прибыль (или валовая маржа) – это

дополнительная прибыль, полученная от роста объема выручки от продаж при неизменных условно-постоянных затратах.

Маржинальная прибыль рассчитывается как разность между выручкой от реализации и переменными затратами или, что то же самое, как сумма постоянных расходов и прибыли от реализации продукции. Определяется этот показатель следующим образом:

$$\Pi_{\text{м}} = Q_{\text{р}} - V \quad (13.4)$$

или

$$\Pi_{\text{м}} = F + \Pi_{\text{р}}, \quad (13.5)$$

где $\Pi_{\text{м}}$ – маржинальная прибыль, руб.; $Q_{\text{р}}$ – выручка от реализации продукции, руб.; V и F – соответственно переменные и постоянные затраты на объем реализации продукции за период, руб.; $\Pi_{\text{р}}$ – прибыль от реализации продукции, руб.

Возможности маржинального анализа позволяют изучить зависимость прибыли от таких важных факторов как издержки и объем производства и управлять процессом формирования ее величины.

Экономическое содержание маржинальной прибыли – это определение вклада предприятия в постоянные расходы, которые оно несет в любом случае. Организация начнет получать прибыль только после того, как возместит постоянные затраты за счет дохода от реализации определенной величины продукции. Чем больше постоянные затраты, тем больше нужно продать продукции, либо увеличить ее рентабельность. В противном случае для обеспечения эффективности хозяйственной деятельности, т.е. получения прибыли, надо искать пути сокращения постоянных расходов.

Для определения взаимосвязи между затратами, объемом продаж, прибылью и маржинальной прибылью используют систему показателей: *точка безубыточности (порог рентабельности), запас финансовой прочности, доля маржинальной прибыли (валовой маржи) в выручке от продаж, сила воздействия операционного рычага.*

Одним из наиболее распространенных показателей является ***точка безубыточности***, характеризующая *критический объем производства*, при котором выручка от реализации продукции равна общим издержкам производства. Предприятие не несет убытков при таких показателях, но не имеет и прибыли.

Для определения точки безубыточности (критического объема производства) используется группировка затрат на переменные и условно-постоянные (см. п. 9.3).

Если выручку от реализации продукции представить как произведение объема выпуска продукции в натуральном выражении на цену единицы продукции, то получим следующее выражение:

$$N \times Ц = V_{ед} * N + F . \quad (13.6)$$

где $V_{ед}$ – переменные затраты на единицу продукции, руб.; $Ц$ – цена единицы продукции, руб.; F – постоянные затраты на объем выпуска продукции за период, руб.; N – объем выпуска продукции за период в натуральном выражении.

Отсюда, при фиксированной цене единицы продукции можно рассчитать объем реализации, при котором будут полностью возмещены все затраты на производство – *критический объем производства*:

$$N_{кр} = \frac{F}{Ц - V_{ед}} , \quad (13.7)$$

где $N_{кр}$ - объем производства в критической точке, ед.

Для предприятий, производящих широкий ассортимент продукции, критический объем производства рассчитывается в стоимостных единицах измерения:

$$Q_{кр} = \frac{F}{1 - V/Q} , \quad (13.8)$$

где $Q_{кр}$ – критический объем производства, руб.; Q - объем продаж за период, руб.

Кроме того, при фиксированной цене единицы продукции можно рассчитать объем реализации, необходимый для получения планируемой величины прибыли:

$$N_{кр}^п = \frac{F}{Ц - V_{ед} - П_{ед}} , \quad (13.9)$$

или

$$N_{кр}^п = \frac{FC + П}{P - V_{ед}} \quad (13.10)$$

где $N_{кр}^п$ - объем производства для получения планируемой прибыли, ед.; $П_{ед}$ - прибыль на единицу продукции, руб.; $П$ – величина прибыли предприятия на планируемый период, руб.

Графически взаимосвязь постоянных, переменных и общих издержек, а также объема реализации продукции при фиксированной цене может быть представлена в виде *графика безубыточности* (рис. 13.1).

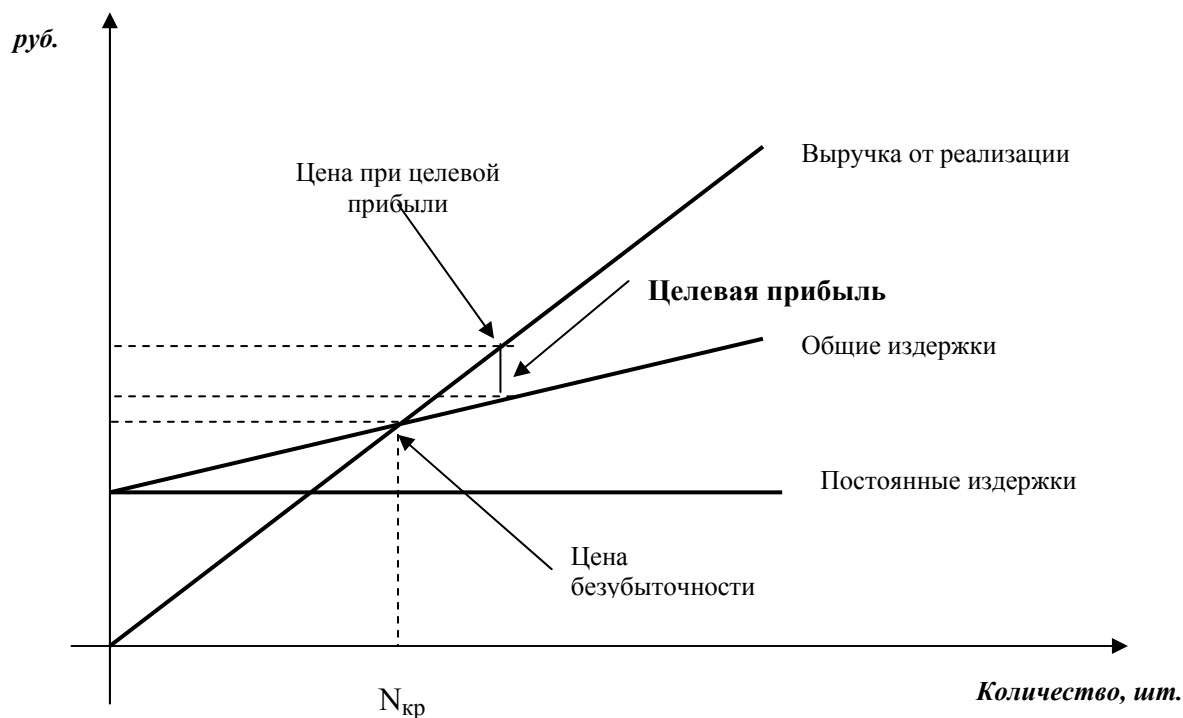


Рис. 13.1. График безубыточности

Превышение фактической выручки от реализации над порогом рентабельности составляет запас финансовой прочности предприятия.

Запас финансовой прочности характеризует сумму, на которую предприятие может себе позволить снизить выручку, не выходя из зоны прибылей:

$$Z = Q - Q_{кр}, \quad (13.11)$$

или в процентах к выручке от реализации:

$$Z_s = \frac{(Q - Q_{кр})}{Q} * 100\%, \quad (13.12)$$

где Z и Z_s – запас финансовой прочности, рассчитанный соответственно в рублях и в процентах.

Показатель валовой маржи (S_m) определяет долю маржинальной прибыли (валовой маржи) в выручке от реализации:

$$S_m = \frac{Ц - V_{ед}}{Ц} * 100\%, \quad (13.13)$$

или

$$S_m = \frac{\Pi_m}{Q} * 100\%. \quad (13.14)$$

Прогнозируемая прибыль может быть рассчитана умножением запаса финансовой прочности на коэффициент валовой маржи:

$$\Pi = Z * S_M . \quad (13.15)$$

Изменение рыночной ситуации влияет, прежде всего, на выручку от реализации и прибыль. Причем, скорости изменения выручки и прибыли различны. В этом проявляется *эффект операционного рычага*, т.е. любое изменение выручки от реализации приводит к еще более сильному изменению прибыли.

Сила воздействия *операционного рычага* (ρ) определяется по формуле:

$$\rho = \frac{\Pi_M}{\Pi} . \quad (13.16)$$

Операционный рычаг определяет процент изменения прибыли при изменении выручки на один процент. Действие данного эффекта связано с непропорциональным воздействием условно-постоянных и переменных затрат на результат финансово-экономической деятельности предприятия при изменении объема реализации продукции.

Сила воздействия операционного рычага отражает степень предпринимательского риска: чем больше эффект операционного рычага, тем выше предпринимательский риск.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятия «прибыль предприятия».
2. Назовите функции, которые выполняет прибыль как экономическая категория.
3. Укажите факторы, влияющие на динамику показателей прибыли.
4. Раскройте порядок формирования показателей прибыли.
5. Как определяются различные виды прибыли?
6. Что такое маржинальная прибыль? Как она рассчитывается?
7. Дайте определение состояния безубыточности.
8. Как рассчитываются показатели критического объема производства?
9. Охарактеризуйте способы определения планируемой величины прибыли предприятия.
10. Что характеризует запас финансовой прочности?
11. Какими способами рассчитывается показатель валовой маржи?
12. В чем проявляется эффект операционного рычага?

ГЛАВА 14. РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

14.1. Экономическая сущность рентабельности и факторы, влияющие на повышение ее уровня

Для оценки эффективности работы промышленного предприятия недостаточно использовать только показатель прибыли. Прибыль является абсолютным показателем, характеризующим экономический эффект, но с ее помощью невозможно оценить уровень (степень) эффективности деятельности предприятия. Для определения уровня эффективности работы предприятия необходимо сопоставить результаты (в данном случае прибыль) с затратами или ресурсами, которые обеспечили эти результаты. Для этого используются показатели рентабельности.

Рентабельность — это относительный показатель эффективности производства, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования ресурсов. В основе построения показателей рентабельности лежит отношение прибыли (чаще всего в расчет включают чистую прибыль) или к затраченным средствам, или к выручке от реализации, или к активам предприятия. Таким образом, коэффициенты рентабельности показывают степень эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют степень его прибыльности, уровень доходности, или соотношение доходов на единицу расходов.

Показатели рентабельности измеряют прибыльность с разных позиций. Общая формула расчета рентабельности:

$$P = \frac{\Pi}{V}, \quad (14.1)$$

где Π — прибыль организации; V — показатель, по отношению к которому рассчитывается рентабельность.

В качестве показателя прибыли, в зависимости от конкретных условий деятельности предприятия могут использоваться:

- прибыль от продажи (реализации) продукции;
- прибыль до налогообложения;
- чистая прибыль.

В зарубежной практике в качестве числителя чаще всего применяются показатели прибыли до налогообложения, а некоторые организации в расчет принимают показатели чистой прибыли.

В знаменателе могут использоваться такие показатели как:

- активы (или капитал) предприятия;
- собственный капитал;
- текущие активы;
- основные производственные средства;

- производственные средства (сумма основных производственных средств и производственных оборотных фондов);
- выручка от реализации продукции;
- себестоимость проданной продукции.

Использование такого обширного состава показателей и их сочетаний для расчета рентабельности в аналитической работе отображает сложность финансово-хозяйственной деятельности предприятий.

С помощью каких бы показателей не рассчитывалась рентабельность, ее увеличение означает повышение эффективности использования ресурсов и, опосредованно, улучшение финансового состояния предприятия. Рост отмеченных показателей в динамике является положительной тенденцией экономического и финансового развития предприятия.

Основными путями повышения рентабельности на предприятии являются:

- снижение затрат на производство и реализацию продукции;
- наращивание объемов производства продукции;
- рост цен на продукцию в результате улучшения ее качества и повышения технического уровня продукции;
- совершенствования структуры и улучшения использования основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств;
- совершенствование структуры капитала и источников его формирования;
- повышение уровня организации производства и управления и др.

В условиях развитых рыночных отношений значительно расширяется сфера применения показателей рентабельности для оценки различных сфер деятельности предприятий. Существует несколько десятков видов и способов расчета рентабельности, различных по задачам и содержанию используемых исходных показателей прибыли и затрат.

14.2. Виды рентабельности и методы ее определения

В качестве основных показателей рентабельности в современных рыночных условиях на отечественных и зарубежных предприятиях используются следующие коэффициенты, которые достаточно полно характеризуют эффективность деятельности предприятия:

- ◆ рентабельность продукции;
- ◆ рентабельность производства;
- ◆ рентабельность реализации (продаж);
- ◆ рентабельность собственных средств (капитала);
- ◆ рентабельность основных производственных фондов;
- ◆ рентабельность активов.

Рассмотрим содержание и методы расчета указанных показателей рентабельности.

Рентабельность изделий (или *рентабельность продукции*) определяется в процентах как отношение прибыли, полученной от реализации соответствующей продукции, к общим издержкам на ее выпуск и продажу (т.е., к полной себестоимости этой продукции).

В зависимости от целей расчета можно рассчитать уровень рентабельности как одного изделия, так и всего объема продукции, реализованной предприятием.

Рентабельность единицы продукции рассчитывается по формуле:

$$P_{и} = \frac{Ц_{и} - C_{и}}{C_{и}} \cdot 100\% \quad (14.2)$$

$$\text{или } P_{и} = \frac{\Pi_{и}}{C_{и}} \cdot 100\%, \quad (14.3)$$

где $P_{и}$ – рентабельность изделия, %; $Ц_{и}$ – цена реализации изделия, руб.; $C_{и}$ – полная себестоимость изделия, руб.; $\Pi_{и}$ – прибыль на единицу изделия, руб.

Рентабельность объема выпуска продукции определяется по формуле:

$$P_{п} = \frac{Q_{п} - C_{п}}{C_{п}} \cdot 100\% \quad (14.4)$$

$$\text{или } P_{п} = \frac{\Pi_{п}}{C_{п}} \cdot 100\%, \quad (14.5)$$

где $P_{п}$ – рентабельность объема выпуска продукции, %; $Q_{п}$ – стоимость объема товарной продукции (выручка), руб.; $C_{п}$ – полная себестоимость

товарной продукции, руб.; $\Pi_{\text{п}}$ – прибыль в расчете на товарный выпуск, руб.

Показатели рентабельности продукции характеризуют прибыльность различных видов продукции и всего объема продукции, и тем самым не только определяют эффективность использования ресурсов предприятия, но и служат отправной точкой в процессе ценообразования.

Рентабельность производства является относительным показателем эффективности использования основных фондов и оборотных средств предприятия. Она показывает степень общей прибыльности на 1 рубль затрат производственных ресурсов. Общая рентабельность производства ($R_{\text{пр}}$) определяется по следующей формуле:

$$R_{\text{пр}} = \frac{\Pi}{\bar{\Phi} + H_{\text{об}}} \cdot 100\% , \quad (14.6)$$

где Π – совокупная прибыль предприятия, руб.; $\bar{\Phi}$ – среднегодовая стоимость ОПФ предприятия, руб.; $H_{\text{об}}$ – среднегодовой норматив оборотных средств предприятия, руб.

Показатель рентабельности производства более объективно отражает общий уровень эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия, чем рентабельность отдельных видов продукции, товаров и услуг. Рентабельность производства подразделяется на два вида: *общая* рентабельность, которая рассчитывается как отношение общей прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и оборотных средств, и *расчетная* (или *чистая*), определяемая отношением чистой прибыли предприятия к этим затратам.

Рентабельность реализации или *продаж* определяется как отношение прибыли к стоимости объема продаж и показывает процент прибыли с каждого рубля реализации. Этот показатель рассчитывается по формуле:

$$R_{\text{р}} = \frac{\Pi_{\text{р}}}{Q_{\text{р}}} \cdot 100\% , \quad (14.7)$$

где $R_{\text{р}}$ – рентабельность реализации, %; $Q_{\text{р}}$ – выручка от реализации товарной продукции, руб.; $\Pi_{\text{р}}$ – прибыль от реализации продукции, руб.

Рентабельность собственных средств или *капитала*, рассчитывается как отношение чистой прибыли предприятия к акционерному капиталу с резервами. Этот показатель выступает для всех акционеров и высшего руководства одним из главных критериев эффективности деятельности предприятия. Рентабельность собственного капитала характеризует верхнюю границу потенциального внутреннего развития предприятия. Высокий коэффициент чистой рентабельности является важным стимулом для привлечения новых акционеров и

увеличения объемов производства. Рентабельность собственного капитала рассчитывается по следующей формуле:

$$P_k = \frac{\Pi^ч}{K} \cdot 100\% , \quad (14.8)$$

где P_k – рентабельность собственного капитала, %; $\Pi^ч$ – чистая прибыль предприятия, руб.; K – средняя величина собственного капитала, руб.

Заметим, что обратная величина, т.е. соотношение среднего размера собственного капитала и чистой прибыли, представляет период окупаемости собственного капитала.

Важным показателем является также *рентабельность основных производственных фондов*, рассчитываемая как отношение прибыли предприятия к среднегодовой стоимости основного капитала. Этот показатель служит для сопоставления эффективности использования основного капитала или производственных фондов на различных предприятиях одной отрасли и (или) уровня прибыльности различных отраслей промышленности. В общем случае рентабельность ОПФ можно выразить формулой:

$$P_{\Phi} = \frac{\Pi}{\Phi} \cdot 100\% , \quad (14.9)$$

где P_{Φ} – рентабельность ОПФ, %; Π – общая прибыль предприятия, руб.; Φ – среднегодовая стоимость ОПФ, руб.

Наиболее обобщающей оценкой эффективности, формирования прибыли является рентабельность активов (экономическая рентабельность). Она характеризует общий уровень прибыли, полученной от использования всех активов предприятия, т.е. показывает отношение общей прибыли к стоимости экономических ресурсов компании. Данный коэффициент характеризует способность предприятия извлекать прибыль из всех находящихся в его распоряжении совокупных ресурсов. Расчет этого показателя осуществляется по формуле:

$$P_A = \frac{\Pi}{A} \cdot 100\% , \quad (14.10)$$

где P_A – рентабельность активов, %; Π – общая или бухгалтерская прибыль (прибыль до налогообложения), руб.; A – средняя стоимость всех используемых активов, руб.

Аналогично может быть определена и рентабельность отдельных групп активов предприятия, например внеоборотных и оборотных активов, а также отдельных их элементов (основных средств, материальных запасов и т. д.). При расчете показателей рентабельности активов наряду с общей прибылью может быть использована чистая прибыль предприятия.

Рассмотренные показатели рентабельности при необходимости могут быть рассчитаны как на начало, так и на конец отчетного периода. В

таких случаях в знаменателе дроби приводятся показатели баланса соответственно либо на начало, либо на конец отчетного периода.

Таким образом, *показатели рентабельности* выражают соотношение доходов и расходов предприятия в процессе производства и реализации продукции, что в конечном счете определяет фактическую результативность совокупной производственно-финансовой деятельности предприятия на единицу затрат всех экономических ресурсов или достигнутую норму прибыли на весь капитал (основной, оборотный и человеческий). Показатели рентабельности позволяют судить об экономической деятельности предприятия и о возможностях расширения производства за счет собственных накоплений.

Вопросы для самоконтроля

1. Раскройте экономическую сущность рентабельности .
2. Назовите основные показатели рентабельности.
3. Как рассчитывается показатель рентабельности производства?
Что он отражает?
4. Охарактеризуйте показатель рентабельности собственного капитала.
5. Охарактеризуйте экономическое содержание рентабельности продаж.
6. Приведите способы расчета показателей рентабельности продукции.

ГЛАВА 15. ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

15.1. Сущность и факторы финансового состояния предприятия

Финансовое состояние предприятия отображает процесс формирования и использования его финансовых средств, что проявляется в том или ином уровне платежеспособности предприятия, в готовности вовремя удовлетворять платежные требования поставщиков и подрядчиков в соответствии с заключенными хозяйственными договорами, своевременно возвращать кредиты, выплачивать заработную плату рабочим и служащим, вносить платежи в бюджет. Финансовое состояние является также важнейшей характеристикой деловой активности и надежности предприятия. Оно определяет его конкурентоспособность и потенциал в деловом сотрудничестве, выступает гарантом реализации экономических интересов всех участников хозяйственной деятельности.

Уровень финансового состояния предприятия представляет значительный интерес для различных субъектов рыночных отношений:

- государства;
- собственников и акционеров, которых интересуют прибыльность предприятия, уровень экономического развития в будущем и связанные с ним выплаты дивидендов, а также степень риска и вероятность потери своих капиталов;
- менеджеров предприятий, которые на основе анализа и оценки финансового состояния предприятия принимают решения по дальнейшему повышению эффективности его работы;
- поставщиков различных товарно-материальных ценностей и подрядчиков, для которых важно своевременно и в полном объеме выполнение обязательств по хозяйственным договорам;
- инвесторов, заинтересованных в наиболее выгодном вложении капитала и снижении риска потери инвестиций;
- кредиторов, которые стремятся к возвращению выданных кредитов и получению причитающихся по ним процентов;
- персонала предприятия, для которых стабильность и финансовая его устойчивость являются гарантом своевременной оплаты труда и сохранения рабочих мест.

Финансовое состояние предприятия находится под влиянием многочисленных факторов: положения предприятия на товарном рынке; способности выпускать конкурентоспособную продукцию; потенциала предприятия в деловом сотрудничестве; степени зависимости предприятия от внешних кредиторов; наличия неплатежеспособных дебиторов и др. Кроме того, финансовое положение предприятия и перспективы его изменения могут находиться под влиянием факторов нефинансового

характера, таких как внутривополитические и общеекономические изменения в стране (регионе), смена форм собственности и т.д.

Основными задачами определения уровня финансового состояния предприятия являются анализ и оценка:

- имущества предприятия, структуры его распределения и эффективности использования;
- достаточности и рационального использования собственного капитала;
- необходимости привлечения и эффективности использования заемного капитала;
- ликвидности и платежеспособности предприятия;
- достигнутого уровня финансовой независимости, обеспеченности собственными оборотными средствами;
- уровня кредитоспособности;
- достаточности производственного потенциала для обеспечения конкурентоспособности и рентабельности выпускаемой продукции.

В большинстве случаев анализ финансового состояния предприятия осуществляется по следующим основным направлениям:

- ◆ анализ ликвидности и платежеспособности;
- ◆ анализ финансовой устойчивости;
- ◆ анализ кредитоспособности.

Анализ финансового состояния предприятия может быть выполнен с различной степенью детализации. Основой для анализа служит система показателей и аналитических таблиц, разрабатываемых на основе информации о деятельности предприятия.

Важнейшей же задачей такого анализа является предварительное изучение сложившихся тенденций, характеризующих текущее финансовое состояние и обоснование значений ключевых показателей, определяющих будущую финансовую устойчивость предприятия.

15.2. Информационное обеспечение для оценки финансового состояния предприятия

К основным источникам информации, используемой для оценки финансового состояния предприятия, относятся следующие отчетные документы предприятия:

- бухгалтерский баланс (форма № 1);
- отчет о прибылях и убытках (форма № 2);
- отчет об изменениях капитала (форма № 3);
- отчет о движении денежных средств (форма № 4);
- приложение к балансу (форма № 5);
- формы статистической отчетности, данные первичного и аналитического бухгалтерского учета, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса.

Бухгалтерский баланс (от франц. равновесие) - это способ обобщенного отражения в стоимостной оценке состояния активов предприятия и источников их образования на определенную дату.

По своей форме баланс представляет собой таблицу, в активе которой отражаются средства предприятия, а в пассиве - источники их образования. Другими словами, актив представляет собой перечень того, что имеет предприятие в собственности, а пассив показывает, кому и сколько предприятие должно. Суммарные значения актива и пассива всегда должны быть равны между собой.

Структура баланса на условном примере представлена в табл. 15.1.

Средства в активе баланса группируются по двум разделам. В разделе I отражаются долгосрочные (внеоборотные) активы: основные средства и нематериальные активы по остаточной стоимости, долгосрочные финансовые вложения, незавершенное капитальное строительство. В разделе II приводится информация по оборотным активам, к которым относятся запасы сырья и материалов, незавершенного производства, готовой продукции, все виды дебиторской задолженности, денежные средства и прочие активы.

Пассив баланса (обязательства предприятия) представлен тремя разделами: капитал и резервы (раздел III), долгосрочные обязательства (раздел IV), краткосрочные обязательства (раздел V).

Данные баланса интересуют, прежде всего, внешних участников предпринимательского процесса — кредиторов, акционеров, налоговые органы.

Отчет о прибылях и убытках показывает суммы прибыли или убытков фирмы за год (форма данного документа приведена на стр. 196). В то время как баланс характеризует платежеспособность фирмы на определенную дату, отчет о прибылях и убытках отражает прибыль

фирмы, т.е. показывает результат деятельности фирмы за определенный период. В отчете о прибылях и убытках сравнивается сумма выручки от продажи товаров и другие виды доходов со всеми затратами и капиталовложениями, осуществленными в процессе функционирования фирмы. В результате фирма за год своей деятельности имеет или чистую прибыль или убыток.

Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках показываются в *Отчете об изменениях капитала*. Хозяйственные товарищества и общества приводят в этом отчете сведения о величине капитала на начало отчетного периода, поступлении и использовании его в течение года с отражением переходящего остатка на конец отчетного периода.

Отчет о движении денежных средств содержит сведения о потоках денежных ресурсов (их поступлении и расходовании за период) с учетом их остатков на начало и конец отчетного периода в разрезе операционной, инвестиционной и финансовой деятельности.

Классификация по виду деятельности обеспечивает информацией, позволяющей пользователям оценить влияние этих видов деятельности на финансовое положение предприятия и объем его денежных средств и их эквивалентов. Эта информация может быть также использована для оценки взаимосвязи упомянутых видов деятельности.

Объем движения денежных средств от операционной деятельности является ключевым показателем эффективности деятельности предприятия в плане накопления достаточного количества денежных средств для выплаты ссуд, сохранения уровня производительности предприятия, выплаты дивидендов и осуществления новых инвестиций без обращения к внешним источникам финансирования.

Инвестиционной признается деятельность, связанная с капитальными вложениями по приобретению земельных участков, зданий и иного имущества, а также их продажей; с осуществлением долгосрочных финансовых вложений в другие организации, выпуском облигаций и других ценных бумаг долгосрочного характера и т.д. Денежный поток от инвестиционной деятельности отражает уровень производственных затрат на ресурсы, предназначенные для получения будущего дохода и будущего движения денежных средств.

Финансовая деятельность - это виды деятельности, результатом которых являются изменения в размере и составе собственного капитала и займов предприятия.

Таблица 15.1

Баланс предприятия (условный пример)

АКТИВ	Код строки	Сумма, тыс. руб.	
		на начало периода	на конец периода
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	3000	3600
Основные средства	120	21000	30000
Незавершенное строительство	130	4800	3000
Доходные вложения в материальные ценности	135	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	140	7200	9000
Отложенные финансовые активы	145	-	-
Прочие внеоборотные активы	150	-	-
Итого по разделу I	190	36000	45600
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	8880	17280
В том числе:			
сырье и материалы	211	4560	7440
животные на выращивании и откорме	212	-	-
затраты в незавершенном производстве	213	1440	1800
готовая продукция и товары для перепродажи	214	2640	7680
товары отгруженные	215	-	-
расходы будущих периодов	216	240	360
прочие запасы и затраты	217	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	960	1440
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев)	230	-	-
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев)	240	3000	6480
В том числе:			
покупатели и заказчики	241	2640	4320
Краткосрочные финансовые вложения	250	3600	4320
Денежные средства	260	1560	2880
Прочие оборотные активы	270	-	-
Итого по разделу II	290	18000	32400
БАЛАНС	300	54000	78000

Окончание табл. 15.1

ПАССИВ	Код строки	Сумма, тыс. руб.	
		на начало периода	на конец периода
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	12000	12000
Собственные акции, выкупленные у акционеров	415	-	-
Добавочный капитал	420	15270	19890
Резервный капитал	430	1800	2190
В том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431	1800	2190
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	-	-
Целевое финансирование	450	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	8730	15840
Итого по разделу III	490	37800	49920
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	6000	7200
Отложенные налоговые обязательства	515	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	520	-	-
Итого по разделу IV	590	6000	7200
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610	3600	10000
Кредиторская задолженность	620	6600	10880
В том числе:			
поставщики и подрядчики	621	2460	4600
перед персоналом организации	622	900	1400
перед государственными внебюджетными фондами	623	480	800
по налогам и сборам	624	1800	2640
прочие кредиторы	625	960	1440
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630	-	-
Доходы будущих периодов	640	-	-
Резервы предстоящих расходов	650	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	660	-	-
Итого по разделу V	690	10200	20880
БАЛАНС	700	54000	78000

Отчет о движении денежных средств является основой для расчета ряда показателей финансовой состоятельности проекта и обычно запрашивается финансовыми учреждениями при выработке решений о кредитовании. В нем определяется соотношение между притоком денежных средств за счет выручки от реализации и привлекаемых источников финансирования инвестиций и их оттоком, формируемым за счет себестоимости продукции (без амортизации), прироста постоянных активов, выплат по кредитам и прочих текущих затрат. Результатом такого расчета является определение наличия свободных денежных средств, выступающих одним из важнейших финансовых результатов предпринимательской деятельности предприятия.

15.3. Показатели финансового состояния предприятия и методы их расчета

Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность и своевременно рассчитываться по своим обязательствам.

Анализ и оценка финансового состояния предприятия осуществляется на основе трех групп показателей.

Первая группа – показатели **ликвидности и платежеспособности**.

Финансовое состояние предприятия следует оценивать с точки зрения как краткосрочной, так и долгосрочной перспектив. В первом случае в качестве критериев оценки выступают показатели ликвидности и платежеспособности.

*Под **ликвидностью предприятия** понимается его способность покрыть свои краткосрочные обязательства активами, срок превращения которых в денежные средства соответствует сроку погашения обязательств.*

Оценка ликвидности предприятия осуществляется на основе анализа ликвидности баланса, которая выражается в степени покрытия обязательств предприятия его активами. Анализ ликвидности баланса осуществляется на основе сравнения средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, сгруппированными по степени нарастания сроков их погашения.

Активы предприятия объединяются в следующие группы:

1) наиболее ликвидные активы – денежные средства и краткосрочные финансовые вложения (A1);

2) быстрореализуемые активы – товары отгруженные, краткосрочная дебиторская задолженность и прочие оборотные активы (A2);

3) медленно реализуемые активы – производственные запасы, долгосрочная дебиторская задолженность, НДС по приобретенным ценностям (А3);

4) труднореализуемые активы – внеоборотные активы, расходы будущих периодов (А4).

Активы, включенные в первые три группы, являются текущими активами, они более ликвидны по сравнению с активами, составляющими четвертую группу.

Пассивы предприятия также объединяются в четыре группы:

1) наиболее срочные обязательства – кредиторская задолженность (П1);

2) краткосрочные пассивы – краткосрочные кредиты и займы (П2);

3) долгосрочные пассивы – долгосрочные кредиты и займы (П3);

4) постоянные пассивы – капитал и резервы (III раздел баланса) и статьи раздела V баланса, не вошедшие в предыдущие группы: доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов и платежей и пр. (П4).

Для определения степени ликвидности баланса необходимо сопоставить итоги приведенных групп по активу и пассиву. Баланс предприятия считается абсолютно ликвидным, если выполняются следующие неравенства:

$$A1 \geq П1; A2 \geq П2; A3 \geq П3; A4 \leq П4.$$

Если не выполняется хотя бы одно из перечисленных неравенств, то баланс предприятия не является абсолютно ликвидным. Вместе с тем недостаток средств по одной группе может быть перекрыт излишком по другой. Итоговое сравнение по первым двум неравенствам характеризует текущую ликвидность. Она отражает платежеспособность предприятия в ближайшее время. Перспективная ликвидность отражает платежеспособность предприятия в более отдаленной перспективе на основе учета будущих поступлений и платежей.

Изучение соотношений этих групп активов и пассивов за несколько периодов позволит установить тенденции изменения в структуре баланса и его ликвидности.

Наряду с абсолютными показателями для оценки ликвидности предприятия рассчитывают относительные показатели: коэффициенты текущей, быстрой и абсолютной ликвидности.

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается как отношение текущих активов (всей суммы оборотных активов, включая запасы) к текущим пассивам (общей сумме краткосрочных обязательств). Он показывает степень покрытия оборотными активами краткосрочных обязательств. Превышение оборотных активов над краткосрочными финансовыми обязательствами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех оборотных активов, кроме наличности.

Чем выше значение этого коэффициента, тем большее доверие вызывает предприятие у кредиторов. По оценкам ряда специалистов его рекомендуемое значение должно находиться в интервале 1,5–2,5.

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности рассчитывается как отношение денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторской задолженности (краткосрочной) к сумме краткосрочных финансовых обязательств предприятия:

Рекомендуемое значение этого коэффициента 0,7–1. Однако оно может оказаться недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно (в течение 12 месяцев после отчетной даты) взыскать. Если в составе оборотных активов значительную долю занимают денежные средства и их эквиваленты (ценные бумаги), то это соотношение может быть меньшим.

Коэффициент абсолютной ликвидности (норма денежных резервов) определяется отношением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия. Он показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена наиболее ликвидными оборотными активами – денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями.

Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения являются наиболее мобильной частью оборотных средств, так как они гораздо быстрее по сравнению с другими элементами оборотных активов могут быть превращены в денежную наличность и направлены на погашение краткосрочных обязательств. Рекомендуемое значение этого коэффициента 0,2–0,25. Вместе с тем коэффициент абсолютной ликвидности должен рассматриваться во взаимосвязи с оптимальным уровнем денежных средств. При определении последнего исходят из того, что предприятие поддерживает определенный уровень свободных денежных средств, который для страховки дополняется некоторой суммой средств, вложенных в ликвидные ценные бумаги, т.е. в активы, близкие к абсолютно ликвидным. При возникновении дополнительной потребности в денежных средствах ценные бумаги конвертируются в денежные средства. В том случае, если накопился излишек денежных средств, он может быть инвестирован в краткосрочные ценные бумаги или выплачен в виде дивидендов и наоборот.

Показатели ликвидности предприятия представляют интерес не только для руководителей предприятия, но и для внешних субъектов. Так, коэффициент абсолютной ликвидности наиболее интересен поставщикам товарно-материальных ценностей, поскольку отражает возможности предприятия по обеспечению своевременности расчетов; коэффициент быстрой ликвидности представляет интерес для банков, коэффициент текущей ликвидности – для инвесторов.

Наряду с ликвидностью важным показателем, характеризующим финансовое состояние предприятия, является его платежеспособность. Под *платежеспособностью предприятия* понимается его способность своевременно погашать платежи по своим краткосрочным обязательствам при бесперебойном осуществлении производственной деятельности.

Различают текущую и перспективную платежеспособность. Для определения уровня *текущей платежеспособности* сопоставляют сумму платежных средств и сумму краткосрочных обязательств. К платежным средствам в данном случае относятся: денежные средства, краткосрочные финансовые вложения, дебиторскую задолженность (за исключением сомнительной). Рекомендуемое значение коэффициента текущей платежеспособности – 1.

Наряду с этим для оценки текущей платежеспособности может быть использован коэффициент текущей платежной готовности. Он характеризует возможность своевременного погашения кредиторской задолженности предприятия. При этом исходят из предположения, что дебиторская и кредиторская задолженности должны быть сбалансированы. В связи с этим в первую очередь кредиторскую задолженность должна покрывать дебиторская задолженность, а в недостающей части инструментом погашения являются денежные средства на расчетном счете и в кассе предприятия. Этот коэффициент определяется как отношение денежных средств к разности между кредиторской и дебиторской задолженностью.

В том случае, если дебиторская задолженность окажется выше кредиторской, предприятие не только способно рассчитаться по своим краткосрочным обязательствам, но имеет в наличии свободные денежные средства.

Для характеристики перспективной платежеспособности используются: коэффициент чистой выручки, коэффициент покрытия текущих пассивов выручкой от реализации, коэффициент достаточности денежных средств.

Коэффициент чистой выручки рассчитывается как отношение суммы чистой прибыли и величины амортизационных отчислений за соответствующий период к выручке от реализации.

Этот показатель характеризует долю свободных денежных средств в составе выручки, которые могут быть использованы для погашения обязательств предприятия или инвестированы для других целей. Чем выше значение этого коэффициента, тем больше возможностей у предприятия для укрепления своей платежеспособности.

Коэффициент покрытия текущих пассивов выручкой от реализации также достаточно наглядно характеризует изменение платежеспособности предприятия в перспективе и рассчитывается как отношение выручки от

реализации к текущим пассивам (сумме краткосрочной задолженности и кредиторской задолженности).

Положительная динамика этого показателя (рост) свидетельствует об укреплении финансового состояния предприятия.

Наряду с рассмотренными показателями важное значение для оценки платежеспособности предприятия имеет *коэффициент достаточности денежных средств*, который рассчитывается как отношение чистого дохода предприятия (т.е. суммы чистой прибыли и величины амортизационных отчислений за соответствующий период) к величине средств, направляемых на капитальные вложения, прирост оборотных средств и выплату дивидендов.

Этот коэффициент показывает возможности предприятия в финансировании капитального строительства, приросте оборотных средств, а также по выплате дивидендов акционерам. Если значение коэффициента больше единицы, то это говорит о возможности финансирования деятельности предприятия, не прибегая к внешним заимствованиям.

Вторая группа показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия – это показатели его **финансовой устойчивости**.

Если платежеспособность – это внешнее проявление финансового состояния предприятия, то финансовая устойчивость – внутренняя его сторона, отражающая сбалансированность денежных потоков, доходов и расходов, средств и источников их формирования.

Финансовая устойчивость является важнейшей составляющей финансового состояния предприятия. **Финансовая устойчивость** – это такое состояние финансовых ресурсов, их распределение и использование, которое обеспечивает развитие организации на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска.

Оценка финансовой устойчивости позволяет определить финансовые возможности предприятия на перспективу. Для ее характеристики используют как абсолютные, так и относительные показатели.

В качестве **абсолютных показателей финансовой устойчивости** выступают показатели, характеризующие степень обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования.

Для характеристики *источников формирования запасов и затрат* применяют три основных показателя:

наличие собственных оборотных средств (СОС). Этот показатель определяется как разница между капиталом и резервами с одной стороны (раздел III баланса) и внеоборотными активами – с другой (раздел I баланса);

наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (СД). Этот показатель есть сумма

собственных оборотных средств и величины долгосрочных пассивов (раздел IV баланса);

1) общая величина основных источников формирования запасов и затрат (ОИ). Этот показатель определяется путем увеличения предыдущего (СД) на сумму краткосрочных заемных средств (КЗС).

Этим показателям соответствуют три показателя *обеспеченности запасов источниками их формирования*:

1) излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств (ΔСОС) рассчитывается как разница между величиной собственных оборотных средств (СОС) и величиной запасов.

2) излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (ΔСД) рассчитывается как разница между показателем СД и величиной запасов.

3) излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов (ΔОИ) определяется соответственно как разница между показателем ОИ и величиной запасов.

В зависимости от степени обеспеченности запасов и затрат источниками финансирования *различают четыре типа финансовой устойчивости*:

◆ *абсолютная финансовая устойчивость*, для которой характерно превышение источников формирования собственных оборотных средств над фактической величиной запасов и затрат. Этот тип финансовой устойчивости встречается крайне редко.

◆ *нормальная финансовая устойчивость*, при которой запасы больше собственных оборотных средств, но меньше плановых источников их покрытия. При таком типе финансовой устойчивости гарантируется платежеспособность предприятия.

◆ *неустойчивое (предкризисное) финансовое состояние*, при котором имеет место недостаточная платежеспособность, но сохраняется возможность восстановления равновесия платежных средств и платежных обязательств за счет привлечения временно свободных источников средств (резервного фонда, фонда накопления и потребления) и кредитов банка на временное пополнение оборотных средств:

◆ *кризисное финансовое состояние*, при котором предприятие находится на грани банкротства. Равновесие платежного баланса в данной ситуации обеспечивается за счет просроченных платежей по оплате труда, судам банков, поставщикам, бюджету и т.д. А это означает, что предприятие находится в кризисной ситуации.

Устойчивость финансового состояния может быть повышена путем:

ускорения оборачиваемости капитала в текущих активах, в результате чего произойдет относительное его сокращение на рубль оборота;

обоснованного уменьшения запасов и затрат (до норматива);
- пополнения собственного оборотного капитала за счет внутренних и внешних источников.

Относительными показателями финансовой устойчивости предприятия являются следующие:

- *коэффициент обеспеченности текущих активов собственными оборотными средствами* рассчитывается как отношение СОС к текущим активам предприятия.

Считается, что для обеспечения финансовой устойчивости оборотные средства предприятия должны быть не менее чем на 10% сформированы за счет собственных средств, т.е. данный показатель не может быть ниже 0,1;

- *коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами* рассчитывается как отношение СОС к производственным запасам.

Рекомендуемое значение этого показателя 0,5–0,8. Вместе с тем величина этого коэффициента находится в тесной зависимости от размера запасов, которые могут быть выше или ниже обоснованной потребности в них;

- *коэффициент маневренности собственного капитала* определяется как отношение СОС к собственному капиталу.

Этот коэффициент показывает, какая часть собственных средств используется в текущей деятельности для финансирования оборотных средств, а какая капитализирована. Величина данного коэффициента может значительно изменяться в зависимости от вида деятельности предприятия. В фондоемких производствах его величина более низкая, в материалоемких — наоборот. Вместе с тем с финансовой точки зрения рост этого коэффициента свидетельствует об улучшении финансового состояния предприятия;

- *коэффициент реальной стоимости имущества производственного назначения* определяется как отношение суммы остаточной стоимости основных средств, стоимости материалов в составе производственных запасов и объема незавершенного производства к стоимости имущества предприятия.

Данный коэффициент определяет уровень производственного потенциала предприятия. Считается, что для промышленности его значение не может быть ниже 0,5;

- *коэффициент концентрации собственного капитала (независимости, автономии)* рассчитывается как отношение величины собственного капитала к валюте баланса.

Этот коэффициент характеризует долю собственного капитала в структуре капитала предприятия, а следовательно, соотношение интересов собственников и кредиторов. Чем выше значение этого коэффициента, тем

более устойчиво и независимо предприятие от внешних кредиторов. Наиболее распространенной считается точка зрения, согласно которой доля собственных средств в обороте предприятия должна быть более 50% (критический уровень 60%);

- *коэффициент соотношения заемного и собственного капитала* показывает величину заемных средств, приходящихся на каждый рубль собственных средств, вложенных в активы предприятия. Иначе его еще называют «*плечом финансового рычага*». Он характеризует структуру финансовых источников предприятия, а также степень зависимости от заемных средств. Чем выше значение этого коэффициента, тем выше уровень финансового риска предприятия.

- *чистые активы*. В соответствии с Законом РФ «Об акционерных обществах» акционерные общества для оценки финансовой устойчивости рассчитывают показатель чистых активов. Порядок оценки стоимости чистых активов акционерных обществ утвержден приказом Минфина России и ФКЦБ России от 29.01.2003 г. № 10н/03-б/пз.

Под стоимостью чистых активов акционерного общества понимается величина, определяемая путем вычитания из суммы активов суммы его пассивов, принимаемых к расчету.

В состав активов, принимаемых к расчету, включаются:

- внеоборотные активы;
- оборотные активы, за исключением фактических затрат на выкуп собственных акций, выкупленных акционерным обществом у акционеров для их последующей перепродажи или аннулирования, и задолженности участников (учредителей) по взносам в уставный капитал.

В состав пассивов, принимаемых к расчету, включаются:

- долгосрочные обязательства по займам и кредитам и прочие долгосрочные обязательства;
- краткосрочные обязательства по займам и кредитам;
- кредиторская задолженность;
- задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов;
- резервы предстоящих расходов;
- прочие краткосрочные обязательства.

Чистые активы представляют собой стоимость реального собственного капитала предприятия. Если по окончании второго и каждого последующего года стоимость чистых активов окажется меньше величины уставного капитала, то акционерное общество обязано уменьшить уставный капитал до величины чистых активов. Если же стоимость чистых активов окажется меньше минимального уставного капитала, то общество обязано принять решение о своей ликвидации.

Третья группа показателей оценки финансового состояния предприятия – это показатели его **кредитоспособности**.

Кредитоспособность проявляется в возможности предприятия своевременно погасить кредит. Уровень кредитоспособности находится в прямой зависимости от уровня платежеспособности и финансовой устойчивости.

Привлечение платных заемных источников финансирования целесообразно лишь в том случае, если целью такого привлечения является улучшение финансовых показателей предприятия, в том числе обеспечение условий для погашения кредита и выплаты процентов по нему. В связи с этим результатом привлечения кредита должно быть увеличение стоимости активов, приводящее к росту выручки и прибыли. Таким образом, кредитоспособность должна оцениваться более широким кругом показателей по сравнению с платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Для оценки кредитоспособности используются следующие группы показателей:

- показатели, характеризующие структуру баланса предприятия;
- показатели оборачиваемости;
- показатели рентабельности.

В *первую группу*, в частности, включаются такие показатели, как:

- отношение ликвидных активов к краткосрочной задолженности. Этот показатель отражает реальный уровень платежеспособности предприятия, поскольку базируется не только на балансовых данных, но и на аналитических материалах, отражающих конкретную ситуацию;

- отношение краткосрочной задолженности к собственному капиталу. Этот коэффициент отражает степень зависимости предприятия от краткосрочных заемных источников финансирования;

- отношение основных средств к общей стоимости активов;

- отношение запасов к собственным оборотным средствам.

Эти показатели близки по смыслу к показателям платежеспособности и финансовой устойчивости.

Вторая группа показателей представлена отношением выручки от продаж либо к собственному капиталу, либо к дебиторской задолженности, собственным оборотным средствам, запасам и т.д. Ускорение оборачиваемости, рассчитанное на базе любого из этих показателей, положительно сказывается на финансовом состоянии предприятия. К примеру, ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности обеспечивает своевременность расчетов по кредиту; ускорение оборачиваемости собственного капитала свидетельствует о повышении эффективности его использования и в определенном смысле гарантирует эффективное использование заемных средств.

Показатели оборачиваемости применяются для оценки эффективности операционной деятельности, политики в области цен, закупок и сбыта и могут быть определены следующим образом:

Оборачиваемость активов = BP / OA .

Оборачиваемость инвестированного капитала = $BP / ИК$.

Оборачиваемость уставного капитала = $BP / УК$.

Оборачиваемость текущих активов - $BP / ТА$.

где ЧП — чистая прибыль; П— проценты за кредит (в абсолютном выражении); НП - ставка налога на прибыль; OA — общие активы; ИК — инвестированный капитал; УК — уставный капитал; BP — выручка от реализации; ТА — текущие активы.

Оценивать оборачиваемость можно и через определение времени обращения в днях, рассчитываемого как деление среднего за период остатка актива на однодневный оборот актива в этом же периоде.

В целом показатели оборачиваемости характеризуют деловую активность предприятия.

Третья группа показателей представляет итоговую оценку уровня кредитоспособности, поскольку эти показатели рассчитываются на базе конечных финансовых результатов деятельности предприятия. Одним из таких показателей является рентабельность собственного капитала. В том случае, если процентная ставка по кредиту ниже уровня рентабельности, использование заемных средств в обороте предприятия приводит к росту собственного капитала, в противном же случае финансовое состояние предприятия ухудшается.

Показатели рентабельности применяются для оценки текущей прибыльности предприятия и подробно были рассмотрены в главе 14.

Каждое предприятие может иметь собственное представление о предельных значениях показателей рентабельности и оборачиваемости, свидетельствующих о неблагоприятном финансовом состоянии. Их значения существенно зависят от технологии производства, структуры цен на производимую продукцию и потребляемые ресурсы. Поэтому целесообразно сопоставлять полученные значения с показателями аналогичных предприятий.

Если в качестве источника финансирования привлекается акционерный капитал, следует определять коэффициенты инвестиционной привлекательности акций и их доходности, такие как: норму прибыли на акцию, норму прибыли акционерного капитала, коэффициент котировки акций, доходность акций, показатель выплаты дивидендов, коэффициент устойчивого роста.

Норма прибыли на акцию — отношение чистой прибыли предприятия к количеству акций.

Норма прибыли акционерного капитала показывает, насколько эффективно используется капитал акционеров, вложенный в предприятие, и рассчитывается как отношение чистой прибыли к собственному капиталу.

Коэффициент котировки акций показывает отношение рыночной цены акции к ее учетной цене, характеризующей долю собственного капитала, приходящегося на одну акцию.

Доходность акций — это чистая прибыль в расчете на одну акцию, отнесенная к рыночной стоимости акций.

Показатель выплаты дивидендов определяет, какая доля чистой прибыли направляется на выплату дивидендов и соответственно рассчитывается как отношение величины дивидендов к чистой прибыли предприятия.

Коэффициент устойчивого роста показывает возможности акционерного общества увеличивать в будущем свои активы за счет внутреннего финансирования при условии, что будут сохранены пропорции между собственным капиталом, обязательствами и дивидендными выплатами. Рассчитывается как отношение разницы между чистой прибылью и величиной дивидендов к величине исходного акционерного капитала.

Все названные показатели, характеризующие уровень кредитоспособности, необходимо рассматривать в динамике, и особенно на этапе принятия решения о получении кредитных ресурсов и в условиях привлечения их в оборот предприятия. Обобщающая оценка результатов хозяйственной деятельности предприятия основана на комплексном анализе рассмотренных выше показателей.

Вопросы для самоконтроля

16. Что понимается под финансовым состоянием предприятия?
17. Дайте характеристику субъектов, заинтересованных в оценке финансового состояния предприятия.
18. Какие задачи решаются при определении финансового состояния предприятия?
19. Назовите направления, по которым проводится анализ финансового состояния предприятия.
20. Какие основные источники информации, используются для оценки финансового состояния предприятия?
21. Дайте определение ликвидности предприятия. Как осуществляется оценка ликвидности?
22. Что понимается под платежеспособностью предприятия? Какие показатели платежеспособности рассчитываются?
23. Дайте характеристику понятия «финансовая устойчивость». Какие типы финансовой устойчивости выделяются?
24. Как определяется кредитоспособность предприятия? Какие показатели характеризуют кредитоспособность предприятия?

ГЛАВА 16. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ

16.1. Понятие экономической эффективности

Эффективность производственно-хозяйственной деятельности в общем случае определяется соотношением эффекта (результата деятельности предприятия) и затрат на достижение этого эффекта.

Эффект, или конечный результат хозяйственной деятельности, характеризуется различными стоимостными и натуральными показателями (объемом производства продукции, прибылью, экономией по отдельным элементам затрат, общей экономией от снижения себестоимости продукции).

Затраты на достижение эффекта делятся на текущие (себестоимость продукции), единовременные (капиталовложения) и примененные ресурсы.

Существуют два способа подобного соизмерения: через соотнесение результатов и затрат и наоборот. В первом случае говорят об отдаче ресурсов (сколько единиц результата приходится на единицу затрат), во втором – об экономичности деятельности (сколько единиц затрат необходимо произвести, чтобы получить единицу результата).

Иногда эффективность отождествляется с понятием эффекта как абсолютной разницы между сопоставимыми результатами и затратами. В зависимости от характера результатов эффективность может быть экономической, социально-экономической, социальной и даже политической.

Показатели эффективности могут быть выражены в виде статических и динамических показателей, абсолютных и относительных величин.

Чаще всего эффективность оценивается как отношение результата к затратам, осуществляемым для достижения этого результата:

$$E = P / Z, \quad (16.1)$$

где E - эффективность; P - результат; Z - затраты, обеспечивающие получение результата.

Показатель эффекта (Δ) определяется как разность между результатом и затратами:

$$\Delta = P - Z, \quad (16.2)$$

Различают понятия общего и сравнительного эффекта, общей и сравнительной эффективности. Приведенные выше формулы выражают показатели общей эффективности и эффекта. При расчете этих показателей применяются полные величины затрат и результатов.

Показатели сравнительного эффекта ($\Delta_{\text{ср}}$) и сравнительной эффективности ($E_{\text{ср}}$) рассчитываются при помощи дополнительных затрат и результатов по сравниваемым вариантам:

$$\dot{Y}_{\bar{n}} = \Delta\mathcal{D} - \Delta\mathcal{C} \quad (16.3)$$

$$\dot{A}_{\bar{n}} = \Delta\mathcal{D} / \Delta\mathcal{C}, \quad (16.4)$$

где $\Delta\mathcal{D}$ и $\Delta\mathcal{C}$ - дополнительные результаты и затраты по сравниваемым вариантам.

Сравнительная эффективность определяется при выборе одного из двух или более вариантов решения производственно-хозяйственной задачи. Она характеризует экономические преимущества одного варианта по сравнению с другими.

Расчеты общей эффективности следует проводить в процессе планирования хозяйственной деятельности предприятия для характеристики эффекта, который будет получен в результате осуществляемых капитальных вложений, а также для оценки фактической экономической эффективности уже осуществленных затрат.

16.2. Методы оценки эффективности капитальных вложений

Капитальные вложения – средства, используемые для расширенного воспроизводства основных фондов. С помощью капитальных вложений расширяется производство, строятся новые предприятия и объекты непромышленной сферы, формируются новые отрасли и производства, осуществляется обновление и модернизация основных фондов.

Проблема оценки эффективности капитальных вложений возникает перед хозяйственным субъектом (потенциальным инвестором), в распоряжении которого находятся капитальные ресурсы (собственные или заемные).

Большинство научно-технических и организационных проектов характеризуется многовариантностью решения производственных задач. Это требует выбора наиболее выгодного варианта.

Критерием оценки вариантов капиталовложений должна быть перспективная выгодность того или иного варианта, т.е. экономический эффект.

Выбор критериев эффективности вариантов капиталовложений связан с решением следующих вопросов:

- какая минимальная величина прибыли на вложенный капитал допустима;
- какой минимальный и максимальный объем капиталовложений возможен;
- какой срок реализации проектов предпочтителен;
- какой риск считать высоким;
- проекты какого типа соответствуют организационным и финансовым возможностям предприятия.

Сформулированные в стратегическом плане цели предприятия, а также базовые и граничные значения показателей, характеризующих инвестиционные проекты, выполняют роль критериев эффективности в процессе отбора проектов.

Показатель экономического эффекта, как уже отмечалось выше, определяется как разность между результатами и затратами, произведенными для достижения этих результатов:

$$\dot{Y}_t = D_t - C_t, \quad (16.5)$$

где \dot{Y}_t – экономический эффект варианта (проекта) за расчетный период t ; D_t – стоимостная оценка результата осуществления данного проекта за расчетный период T ; C_t – стоимостная оценка затрат на осуществление проекта за расчетный период t .

Результат осуществления варианта (проекта) за расчетный период можно определить по формуле:

$$D_t = \sum_{t_1}^{t_2} (D_t + D_t^n) \alpha_t, \quad (16.6)$$

где P_t – стоимостная оценка результата реализации варианта капитальных вложений в году t ; P_t^c – стоимостная оценка сопутствующих результатов реализации варианта капитальных вложений в году t ; t_n и t_k – начальный и конечный годы расчетного периода; α_t – коэффициент приведения разновременных затрат (результатов) к расчетному году.

Если затраты (результаты) приводятся к более позднему периоду, коэффициент приведения рассчитывается по формуле:

$$\alpha_t = (1 + E_n)^t, \quad (16.7)$$

где E_n – норматив приведения разновременных затрат (результатов) к расчетному году (ставка дисконтирования).

$$t = T_p - n, \quad (16.8)$$

где T_p – расчетный период; n – год осуществления затрат или получения результатов.

Если затраты (результаты) поздних лет приводятся к началу периода, коэффициент приведения рассчитывается по формуле:

$$\alpha_t = \frac{1}{(1 + E_n)^t}. \quad (16.9)$$

Таким образом, дисконтирование позволяет привести экономические показатели разных лет к сопоставимому виду по временному признаку.

Пример: Результаты (стоимостная оценка) от осуществления варианта капитальных вложений в течение пяти лет распределились по годам следующим образом:

1-й год – 100 тыс. руб.

2-й год – 200 тыс. руб.

3-й год – 250 тыс. руб.

4-й год – 300 тыс. руб.

5-й год – 350 тыс. руб.

Ставка дисконтирования (E_H) – 0,1.

С учетом фактора времени результаты будут равны:

1-й год: $100 \cdot (1+0,1)^{5-1} = 146,41$ тыс. руб.

2-й год: $200 \cdot (1+0,1)^{5-2} = 266,2$ тыс. руб.

3-й год: $250 \cdot (1+0,1)^{5-3} = 302,5$ тыс. руб.

4-й год: $300 \cdot (1+0,1)^{5-4} = 330$ тыс. руб.

5-й год: $350 \cdot (1+0,1)^{5-5} = 350$ тыс.руб.

Единовременные затраты на реализацию варианта капитальных вложений за расчетный период рассчитываются по формуле:

$$Z_T = \sum_{t_H}^{t_K} (K_t - L_t) \alpha_t, \quad (16.10)$$

где K_t – единовременные затраты в t -м году; L_t – остаточная стоимость (ликвидационное сальдо) основных фондов, выбывающих в t -м году.

Экономический эффект от капитальных вложений определяется прибылью, остающейся в распоряжении предприятия в t -м году:

$$\Pi_t = B_t - C_t - H_t, \quad (16.11)$$

где B_t – выручка от реализации продукции в t -м году; C_t – себестоимость продукции в t -м году; H_t – общая сумма налогов и выплат в t -м году.

Экономический эффект за период T определяется по формуле:

$$\Theta_T = \sum_{t_H}^{t_K} \Pi_t * \alpha_t = \sum_{t_H}^{t_K} (B_t - C_t - H_t) * \alpha_t. \quad (16.12)$$

Величина экономического эффекта (Θ_T) не идентична величине прибыли, остающейся в распоряжении предприятия. Она необходима для определения интегрального (за расчетный период) экономического эффекта и отражает финансовый итог деятельности предприятия, связанный с реализацией варианта капиталовложений.

Удельные капитальные вложения характеризуют капитальные затраты, рассчитанные на единицу продукции, или на единицу вводимой производственной мощности.

При оценке эффективности вариантов капитальных вложений определяются дополнительные капиталовложения как разность удельных капиталовложений по сравниваемым вариантам, приведенных к годовому выпуску продукции по внедряемому варианту:

$$\Delta K = \left(\frac{K_{II}}{Q_{II}} - \frac{K_I}{Q_I} \right) * Q_{II}, \quad (16.13)$$

где K_I и K_{II} - капиталовложения по сравниваемым вариантам; Q_I и Q_{II} - объем выпуска продукции по сравниваемым вариантам.

Себестоимость продукции при сопоставлении различных вариантов капиталовложений должна быть рассчитана на одинаковые объемы выпуска продукции.

В большинстве случаев более низкая себестоимость единицы продукции сопровождается более высокими удельными капиталовложениями. Поэтому необходимо соизмерить дополнительные капиталовложения с экономией на текущих затратах, которую будут ежегодно получать благодаря более низкой себестоимости единицы продукции.

Это соизмерение производится путем расчета показателей приведенных затрат; срока окупаемости и коэффициента сравнительной экономической эффективности дополнительных капитальных вложений.

Величина приведенных затрат представляет собой сумму текущих затрат и капитальных вложений, приведенных к одинаковой размерности в соответствии с нормативными показателями эффективности. Этот показатель рассчитывается по формуле:

$$Z = K + \frac{C}{E_H} \Rightarrow \min \quad (16.14)$$

или

$$Z_r = K * E_H + C \Rightarrow \min \quad (16.15)$$

где K - единовременные капитальные вложения, руб.; C - годовые текущие затраты, руб.; E_H - нормативный показатель эффективности капитальных вложений.

Первая формула определяет величину приведенных затрат за весь срок службы оборудования, вторая формула определяет величину годовых приведенных затрат.

Под нормативным показателем эффективности (E_H) рекомендуется принимать значение цены инвестированного в проект капитала или минимально приемлемую ставку рентабельности капитала, установленную в рамках инвестиционной политики предприятия.

В случае если варианты капитальных вложений предполагают разную производительность оборудования при определении величины приведенных затрат предварительно рассчитывается коэффициент

приведения затрат к одинаковому объему производства продукции (K_{np}) по следующей формуле:

$$K_{np} = \frac{D_{max}}{D_i} \quad (6.16)$$

где D_{max} – максимальная производительность оборудования из представленных вариантов, (например, шт./смен.); D_i – производительность оборудования по каждому варианту.

Наиболее экономичным в эксплуатации следует считать тот вариант приобретения оборудования, в котором расчетная величина приведенных затрат с учетом коэффициента приведения к одинаковому объему производства продукции окажется меньшей. Общая сумма экономии финансовых средств при вложении капитала по данному варианту определяется как разность между величинами приведенных затрат с учетом коэффициента приведения к одинаковому объему производства продукции при наихудшем и наилучшем вариантах.

Если результат (приток средств) формируется за счет экономии затрат на производство продукции (себестоимости продукции), то в этом случае для обоснования инвестиционного решения используется *коэффициент сравнительной экономической эффективности*:

$$K_э = \frac{C_I - C_{II}}{K_{II} - K_I} \quad (6.17)$$

где C_I , C_{II} – себестоимость продукции соответственно до и после осуществления капитальных вложений, руб./год; K_I , K_{II} – объем капитальных вложений соответственно по действующим и по планируемым к вводу активам, руб.

Для принятия оптимальных инвестиционных решений необходимо сравнивать значение $K_э$ с нормативной величиной эффективности, где нормативный коэффициент эффективности долгосрочных инвестиций меньше или равен коэффициенту сравнительной экономической эффективности ($E_n \leq K_э$). При выборе взаимоисключающих проектов принимают вариант с наибольшим коэффициентом эффективности, превышающим норматив.

Срок окупаемости дополнительных капитальных вложений – величина, обратная коэффициенту сравнительной экономической эффективности капиталовложений. Срок окупаемости рассчитывается по формуле:

$$T_{ок} = \frac{K_{II} - K_I}{C_I - C_{II}} \quad (6.18)$$

Критерием принятия решения является сравнение этого показателя с нормативным сроком окупаемости, который рассчитывается на основе нормативного коэффициента эффективности:

$$T_H = \frac{1}{E_H} \quad (6.19)$$

Если ожидаемая эффективность капиталовложений выше требуемой инвестором (нормативной) ставки процента, то инвестиционный проект считается выгодным.

Если ожидаемая эффективность ниже процентной ставки, то издержки по инвестированию становятся выше планируемого результата (прибыли или экономии затрат), и инвестору выгоднее ссужать средства в проекты с более высокой нормой прибыли.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятия «экономическая эффективность».
2. Как рассчитываются показатели эффекта и эффективности?
3. Охарактеризуйте методы расчета экономической эффективности капитальных вложений.
4. Что представляют собой единовременные затраты на реализацию варианта капитальных вложений? Как они рассчитываются?
5. В чем заключается взаимосвязь между сроком окупаемости дополнительных капиталовложений и коэффициентом эффективности капиталовложений?
6. Как рассчитывается показатель приведенных затрат?

Примеры тестовых заданий к разделу 4

1. Под экономической эффективностью производства понимается...
 - *отношение между полученным результатом и затратами, связанными с достижением этого результата*
 - разница между выручкой от реализации продукции и затратами на производство и реализацию продукции
 - прирост продукции за счёт снижения материалоёмкости продукции
 - отношение затрат предприятия к полученной прибыли
2. Прибыль на единицу продукции образуется как разница:
 - *между отпускной ценой товара и его себестоимостью*

- между себестоимостью товара и переменными затратами
 - между отпускной ценой и постоянными затратами
3. Балансовая прибыль предприятия определяется как:
- *сумма прибыли от товарного производства + прибыль от внереализационных операций и реализации основных средств*
 - разница между выручкой предприятия и переменными затратами
 - разница между выручкой предприятия и его постоянными затратами
4. Бесприбыльный оборот – это...
- *определенный объем реализации товара, при котором величина прибыли равна нулю*
 - такая сумма постоянных затрат, при которой прибыль предприятия равна нулю
 - такая сумма переменных затрат, при которой прибыль предприятия равна нулю
5. Под понятием «прибыль от реализации продукции» подразумевается:
- выручка, полученная от реализации продукции;
 - денежное выражение стоимости товаров;
 - *разность между объемом реализованной продукции в стоимостном выражении (без НДС и акциза) и ее себестоимостью;*
 - чистый доход предприятия.
6. Базой для исчисления налога на прибыль предприятия является:
- валовая прибыль;
 - балансовая прибыль;
 - *налогооблагаемая прибыль;*
 - чистая прибыль.
7. Рентабельность оборота – это:
- *отношение балансовой прибыли к выручке предприятия*
 - отношение балансовой прибыли к общему капиталу предприятия
 - отношение балансовой прибыли к оборотному капиталу предприятия
8. Динамика рентабельности оборота отражает повышение эффективности хозяйственной деятельности предприятия в случае:

- *реального роста объемов производства*
 - инфляционного роста цен на выпускаемую продукцию
 - роста основного и оборотного капитала
9. На основании каких финансовых документов осуществляется оценка ликвидности предприятия?
- *бухгалтерский баланс*
 - отчет о прибылях и убытках
 - отчет об изменениях капитала
 - отчет о движении денежных средств
10. Выберите правильную формулу расчета коэффициента текущей ликвидности
- *отношение текущих активов к текущим пассивам*
 - отношение денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и краткосрочной дебиторской задолженности к сумме краткосрочных финансовых обязательств предприятия
 - отношение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия
11. Выберите название показателя оценки финансового состояния предприятия, соответствующего следующей расчетной формуле: «отношение величин заемного и собственного капитала – это ...»
- коэффициент реальной стоимости имущества
 - *плечо финансового рычага*
 - коэффициент концентрации собственного капитала
 - коэффициент маневренности собственного капитала
12. Дополните определение. Способность своевременно погашать платежи по своим краткосрочным обязательствам при бесперебойном осуществлении производственной деятельности называется:
- ликвидностью
 - *платежеспособностью*
 - кредитоспособностью

ЛИТЕРАТУРА

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 219 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вершина, 2007. – 480 с.
4. Бочаров В.В. Финансовый анализ. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.
5. Годин А.М. Маркетинг.: Учебник. – 5-е изд., перераб.и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 756 с.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 353с.
7. Золотогоров В.Г. Экономика: Энциклопедический словарь. 2-е изд., стереотип. – Мн.: Книжный Дом, 2004. – 720с.
8. Кантор Е.Л., Маховикова Г.А., Кантор В.Е. Экономика предприятия. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
9. Ковалева А.М., Лапуста М.Г., Скамай Л.Г. Финансы фирмы: учебник. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 260 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./Пер.с англ.под ред.С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер.с англ. – М.: издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
12. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. – М.: ИНИТУ-ДАНА, 2004. – 655 с.
13. Маркетинг: общий курс: учеб.пособие/ Под ред.Н.Я.Калюжной, А.Я.Якобсона. – 2-е изд., исп. – М.: Омега-Л, 2007. – 476 с.
14. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалин Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб.и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
15. Налоговый кодекс Российской Федерации. – М.: Омега-Л, 2004. – 480с.
16. Общероссийский классификатор основных фондов (ОКОФ). Регистрационный номер: ОКР13-94.
17. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник для вузов – 5-е изд.стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
18. Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли (утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 5 августа 1992 г. № 552; с изменениями и дополнениями).

19. Постановление правительства Российской Федерации от 1 января 2002 №1 «О классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы».

20. Практикум по экономике организации (предприятия): Учеб. пособие / Под ред. проф. П.В.Тальминой и проф.Е.В.Чернецовой. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 480с.

21. Рубцов И. В. Финансы организации (предприятия): учебное пособие: рек. Учебно-методическим центром (УМЦ) "Профессиональный учебник" в качестве учебного пособия для студентов экономических вузов. – М.: Издательство "Элит", 2006. – 448 с.

22. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 512 с.

23. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организаций (предприятий): учеб. / Под ред. И.В.Сергеева. – 3-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 560 с.

24. Складенко В.К., Прудников В.М, Экономика предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. - 528 с.

25. Титов В.И. Экономика предприятия. Учебник. М.: Эксмо, 2008.- 416 с.

26. Чечевицына Л.Н. Экономика фирмы: учеб. пособие для студентов вузов/ Л.Н.Чечевицына, И.Н.Чуев – изд-е 2-е, доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 382 с.

27. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 767 с.

Татьяна Николаевна Батова
Олег Валентинович Васюхин
Елена Александровна Павлова
Любовь Павловна Сажнева

Экономика промышленного предприятия

Учебное пособие
для всех специальностей и форм обучения

В авторской редакции

Дизайн

Н.В.Бесчастная

Верстка

Н.В.Бесчастная

Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики

Зав. редакционно-издательским отделом Н.Ф. Гусарова

Лицензия ИД № 00408 от 05.11.99

Подписано к печати « ____ » ____ 2008.

Отпечатано на ризографе Тираж 500 экз. Заказ № _____

**Редакционно-издательский отдел
Санкт-Петербургского государственного
университета информационных
технологий, механики и оптики
197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49**

