

Областное государственное бюджетное профессиональное образовательное
учреждение
«Рязанский колледж электроники»

Курс лекций по дисциплине: «Экономика организации»
для специальностей:

- 11.02.02 "Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники
(по отраслям)";
10.02.03 «Информационная безопасность автоматизированных систем»;
09.02.02 "Компьютерные сети"

Разработан преподавателем:
Качковская Елена Вячеславовна

Рязань 2015 г.

Курс лекций учебной дисциплины "Экономика организации" предназначен для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников для специальностей 11.02.02 "Техническое обслуживание и ремонт радиоэлектронной техники (по отраслям)"; 10.02.03 «Информационная безопасность автоматизированных систем»; 09.02.02 "Компьютерные сети".

Учебная дисциплина "Экономика организации" является специальной, устанавливающей базовые знания, необходимые для получения профессиональных умений и навыков.

С развитием рыночных отношений возрастает роль знания экономики, которая является основой составления бизнес-плана, маркетинговых исследований, разработки финансовой политики хозяйствующего субъекта.

Тематический план	стр.
1. Введение в предмет	4
2. Отрасль в системе национальной экономики	4
3. Материально-техническая база отрасли	5
4. Предпринимательство - основной вид экономической деятельности	7
5. Организационно-правовые формы предприятий	8
6. Производственный процесс	9
7. Производственная структура предприятия	11
8. Сущность и характеристика поточного производства	14
9. Сущность и классификация ОПФ	15
10. Эффективность использования ОПФ	21
11. Сущность и структура оборотных средств	23
12. Сущность и значение фактора «рабочая сила»	24
13. Пути экономического развития	27

14.Техническое нормирование труда	28
15.Тарифная система оплаты труда	30
16.Формы и системы оплаты труда	33
17.Определение и содержание себестоимости	37
18.Ценообразование	42
19.Прибыль предприятия	46
20.Рентабельность, ее виды	47
21.Планирование на предприятии	49
22.Финансовые ресурсы предприятия	51
23.Планирование производства и реализации продукции	52
24.Планирование материально-технического снабжения	54
25.Планирование фонда заработной платы	56
26.ВЭД предприятия	57
27.Маркетинг, функции, цели, виды	60
28.Отбор целевых рынков	62
29.Жизненный цикл товара	64
30. Реклама, качество, конкурентоспособность продукции	68
31.Инновационная деятельность предприятия	74
Литература	77

Лекция 1. Введение в предмет

Экономика - это наука, которая изучает проблему экономического выбора на уровне отдельно взятого предприятия, отрасли или структурного подразделения

Актуализация знаний, полученных на смежных экономических дисциплинах: менеджмент, маркетинг, экономическая теория.

Повторение основных экономических терминов: спрос, предложение, предмет труда, средства труда, конкуренция, монополия и пр.

Лекция 2. Отрасль в условиях рыночной экономики

Экономика – это совокупность отраслей народного хозяйства, которая обеспечивает производителя средствами производства, а потребителя товарами народного потребления.

Экономика состоит из пяти отраслей:

- 1) Промышленность
- 2) Сельское хозяйство
- 3) Строительство
- 4) Связь и энергетика
- 5) Транспорт

Промышленность- ведущая отрасль экономики, так как обеспечивает все остальные отрасли средствами производства.

Отрасль промышленности – это совокупность предприятий, которые характеризуются единством:

1. Потребляемых ресурсов
2. Профессионального состава кадров
3. Технологической базы
4. Экономического назначения выпускаемой продукции

В промышленности выделяют:

1. Добывающую промышленность (угольная, газовая и др.)
2. Перерабатывающую (деревообрабатывающую, нефтяную и др.)
3. Промышленность производства:
состоит из предприятий группы А (производят средства производства) и предприятий группы Б (производят товары народного потребления)

Вопросы для самоподготовки:

1. Дайте определение экономики
2. Из каких отраслей состоит экономика?
3. Дайте определение отрасли промышленности, приведите пример отраслей промышленности

4.Приведите пример предприятия группы А и группы В

Лекция 3. Материально- техническая база отрасли

Ресурсы - это факторы, используемые для производства материальных благ.

Экономические ресурсы - это все природные, людские и произведенные человеком ресурсы, которые используются для производства товаров и услуг.

Материальные ресурсы делят:

- 1) Основные материалы – это материалы, которые входят в состав готовой продукции и во многом определяются отраслевой принадлежностью предприятия (сталь для машиностроения)
- 2) Вспомогательные материалы – это материалы, которые не входят в состав готовой продукции, но необходимы для нормального хода производственного процесса (катализаторы, смазочные масла)
- 3) Комплектующие изделия – входят в состав готовой продукции, приобретаются по кооперации и не требуют дополнительной обработки (спидометры, магнитолы для автомобилей)
- 4) Полуфабрикаты – входят в состав готовой продукции, но требуют дополнительной обработки.

Топливо и энергию в экономике подразделяют:

- 1) Электроэнергия:
силовая (для работы оборудования) и осветительная (для создания нормальных условий труда)
- 2) Уголь, нефть, газ и нефтепродукты
- 3) Вода (техническая и питьевая)
- 4) Кислород
- 5) Тепло (горячая вода)
- 6) Сжатый воздух

К обобщающим показателям эффективности использования материальных ресурсов относят:

- 1) Материалоотдача – показывает сколько продукции в стоимостном выражении мы получаем на один рубль вложенный в материальные ресурсы

$$M_o = \frac{\hat{A}\ddot{I}}{\hat{I}\ddot{D}}$$

- 2) Материалоёмкость – показывает сколько средств мы вложили в материальные ресурсы, чтобы получить продукции на один рубль

$$M_o = \frac{\dot{I} \text{ Д}}{\hat{A}\ddot{I}}$$

К частным показателям относят:

1) Металлоемкость (для металлоемкого производства) – показывает сколько средств мы вложили в металл, чтобы получить продукции на один рубль

$$M_{\dot{a}\dot{a}} = \frac{\tilde{n}\dot{o} . M_{\dot{a}}}{\hat{A}\ddot{I}}$$

2) Энергоёмкость – показывает, сколько средств мы вложили в энергию на технические нужды, чтобы получить продукции на один рубль

$$\dot{Y}_{\dot{o}} = \frac{\tilde{n}\dot{o} . \dot{Y}_{\dot{o}}}{\hat{A}\ddot{I}}$$

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите показатели эффективности использования материальных ресурсов.

2. Дайте классификацию топлива и энергии

3. Дайте классификацию материальных ресурсов

4. Задание: пояснить экономический смысл показателя

$$\dot{I}_{\dot{i}} = 80\%$$

$$\dot{I}_{\dot{a}} = 0,2$$

$$\dot{Y}_{\dot{a}} = 111\%$$

$$\dot{I}_{\dot{a}} = 40\%$$

5. Задача: рассчитать и пояснить показатели эффективности использования материальных ресурсов, если для производства продукции на 36 тысяч рублей необходимы следующие затраты:

- сталь 4 тыс. руб.

- меди 3 тыс. руб.

- пластмассы 2 тыс. руб.

- полуфабрикатов 15 тыс. руб.

- комплектующих 500 руб.

- электроэнергии 2 тыс. руб.

- сжатого воздуха 500 руб.

- горячей воды 500 руб.

- холодной воды 1 тыс. руб.

Лекция 4. Предпринимательство - основной вид экономической деятельности

План:

1. Понятие предпринимательство.

2. Права и обязанности предпринимателя.

1. Предпринимательство – осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на получение прибыли от пользования имуществом, реализации товаров и услуг, выполнение работ, лицами зарегистрированными в установленном порядке.

Предпринимательство можно осуществлять с образованием юридического лица и без его образования.

Юридическое лицо – организация, которая имеет в собственности обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам.

С юридического лица взимают налог на прибыль, оно ведет самостоятельный баланс, имеет гербовую печать и расчетный счет, а также заносится в специальный реестр юридического лица.

С физического лица взимают НДФЛ (13%).

Смысл предпринимательства – найти и сформировать спрос на продукты или услуги и удовлетворить его, получая доход.

2. Каждый субъект предпринимательства имеет право:

- начинать вести предпринимательскую деятельность путем учреждения или приобретения предприятия;
- привлекать на договорных началах трудовые, материальные и финансовые ресурсы;
- самостоятельно определять производственную программу, поставщиков и прочее;
- осуществлять внешнеэкономическую деятельность;
- самостоятельно распоряжаться прибылью после уплаты всех налогов;
- оспаривать в суде свои права и прочее.

Предприниматель обязан:

- выполнять обязательства, вытекающие из законодательства Российской Федерации и заключенных договоров;
- выполнять решения центральных и местных органов власти;
- рассчитываться с работниками независимо от финансового состояния;
- осуществлять все виды обязательного страхования работников;
- своевременно заявлять о банкротстве и прочее.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение предпринимательской деятельности.
2. Дать определение юридического лица.
3. Перечислите права и обязанности предпринимателя
4. В чем смысл предпринимательской деятельности?

Лекция 5. Организационно-правовые форма предприятий

Форма предпринимательства – это система норм, которая определяет взаимоотношения между партнерами внутри предприятия и их отношения с внешней средой.

Гражданский Кодекс Российской Федерации выделяет три основные формы предпринимательства:

1) Индивидуальная форма или единоличное владение – это фирма в собственности одного лица или семьи с образованием юридического лица или без образования. Если без образования юридического лица, то предприниматель несет ответственность всем своим имуществом.

Положительные стороны индивидуального предпринимательства:
-простота образования.

Отрицательные стороны индивидуального предпринимательства:
-одному в бизнесе тяжело.

2) Коллективная форма предпринимательства представлена:

а) Хозяйственное товарищество или товарищество с неограниченной ответственностью, которое не является юридическим лицом. Все партнеры несут солидарную ответственность по обязательствам фирмы и платят налоги со своего дохода (13%)

Положительные стороны индивидуального предпринимательства:
-простота образования.

Отрицательные стороны индивидуального предпринимательства:
-необходима высокое доверие и ответственность между партнерами.

Смешанное товарищество или товарищество на вере – фирма, состоящая из действующих партнеров (управляют фирмой и несут солидарную ответственность) и вкладчиков (финансируют фирму и рискуют только своим вкладом в данное предприятие).

б) Хозяйственное общество – фирма в собственности двух и более лиц, являющаяся юридическим лицом.

Участники объединяют свои вклады, осуществляют предпринимательскую деятельность и отвечают по обязательствам, только обособленным имуществом.

в) Акционерное общество – это фирма, средства которой образованы за счет объединения вкладов, а так же выпуска и размещения акций, является юридическим лицом.

Акция – это ценная бумага, которая подтверждает долю участия в

собственности фирмы, дает право на получение прибыли и управление фирмой.

Органы управления акционерного общества могут иметь двух и трехступенчатую структуру:

Двухступенчатая – это правление и общее собрание всех акционеров.

Трехступенчатая – это правление и общее собрание акционеров и наблюдающий совет.

3) Корпоративная форма предпринимательства делится представлена:

а) Корпорация или ассоциация – это объединение предприятий разнородной сферы деятельности (научное, проектирование, строительное), имущество которых сформировано в основном за счет продажи акций, является юридическим лицом

б) Концерн – это союз предприятий однородной сферы деятельности для достижения общих целей.

Характеризуется, как правило, потерей хозяйственной самостоятельности, предприятий входящих в концерн. Во главе концерна находится предприятие лидер, которое держит контрольный пакет акций всех предприятий входящих в концерн и руководит их работой и др.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение форме предпринимательства

2. Перечислите формы предпринимательства: их преимущества и недостатки

Лекция 6. Производственный процесс

Производственный процесс – это совокупность действий, необходимых для превращения материальных ресурсов в готовую продукцию, пригодных к употреблению или дальнейшей обработке.

Технологическая операция – это законченная часть технологического процесса, выполняющаяся на одном рабочем месте.

Производственный процесс состоит из двух элементов:

1) Технологический процесс – в результате, которого предмет труда меняет: цвет, форму, размер и прочее.

Например: сварка, пайка.

2) Нетехнологический процесс – в результате, которого предмет труда не меняется.

Например: транспортировка, контроль качества, складирование.

Производственные процессы по значению и роли в изготовлении

готовой продукции делят:

-Основные производственные процессы – связаны с непосредственным превращением материальных ресурсов в готовую продукцию.

Например: литьё, штамповка

-Вспомогательные производственные процессы – изготовление инструментов, запчастей, ремонт оборудования.

-Обслуживающие производственные процессы – транспортирующие и складирование операции, сбор информации

-Естественные производственные процессы – сушка, охлаждение, проветривание.

Принципы организации производственных процессов:

1)Специализация – заключается в разделении производственных процессов на составные части и закрепление их за отдельными участками. Например: пайка

2)Пропорциональность – предполагает выравнивание производительности всех структурных подразделений с целью исключения «узких мест»

3)Параллельность – предполагает одновременное проведение ряда операций при изготовлении партии деталей.

4)Прямоточность – предполагает перемещение изделия по ходу технологического процесса.

5)Непрерывность – предполагает устранение перерывов или их сокращение при изготовлении готовой продукции.

6)Ритмичность – предполагает выпуск в равные промежутки времени равного числа изделий

7)Гибкость – предполагает возможность перехода на выпуск другой продукции.

8)Профилактика – предполагает организацию обслуживания техники с целью предотвращения поломок.

Типы производства – это классификационная категория производственного выделения по признаку широты номенклатуры, регулярности и стабильности объёма выпуска продукции.

Различают три типа производства:

1)Массовое – это производство в котором в течении длительного времени в больших количествах выпускаются одно или ограниченная номенклатура продукции.

Узкая специализация позволяет:

а) Обеспечить высокую производительность труда

б) Низкую себестоимость продукции

в) Возможность механизации и автоматизации

2)Серийное – производство, в котором выпускают более широкую номенклатуру изделий, причем изделие каждого наименования выпускается периодически повторяющимися партиями (сериями)

В зависимости от объёма выпуска различают: крупно, средне и мелкосерийное производство.

3)Единичное производство – выпускается очень широкая номенклатура продукции в небольших количествах (что-то уникальное, нестандартное).

4)Опытное производство – занимается выпуском образцов для проведения исследований и доведения разработки до промышленного производства.

Вопросы для самоподготовки:

1.Какие типы производства вы знаете?

2.Дать определение производственного процесса

3.Из каких элементов состоит производственный процесс?

Лекция 7. Производственная структура предприятия

1. Определение предприятия

2. Классификация предприятий

3. Создание нового предприятия

4. Формы организации производства

5. Производственная структура предприятия

1.Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законодательством с целью:

1)удовлетворение потребностей в товарах и услугах

2)получение прибыли

Внутренняя среда предприятия – это люди, средство производства, денежные средства, информация. Результатом взаимодействия внутренней среды является производство товаров

Внешняя среда предприятия – это поставщики, потребители, органы власти, населения близ лежащих территорий. Она во многом определяет условие реализации.

Задачи предприятия определяются: интересами владельца, размером капитала, конкретной ситуацией.

Независимо от формы собственности, каждое предприятие работает на условиях полной самоокупаемости и самофинансирования.

Цели и задачи предприятия отражаются в двух основных документах:

-Устав

-Учредительный договор

2. По сферам деятельности:

- 1) Предприятие материальной сферы производства (завод, фабрика и пр.)
- 2) Не материальной сферы производства (учреждения культуры, здравоохранения и пр.)
- 3) Предприятия посредники (риэлторы и пр.)
- 4) Предприятия сферы обслуживания (прачечная, химчистка и пр.)

По количеству видов выпускаемой продукции предприятия делят:

- Специализированные (выпускают ограниченную номенклатуру продукции)
- Многопрофильные

По уровню специализации выделяют:

- 1) Предприятия предметной специализации
- 2) Предприятия детальной специализации
- 3) Предприятия технологической специализации

В зависимости от объёма выпуска, численности персонала, стоимости основных средств предприятия делят на крупные, средние, малые.

Кроме того предприятия делят: коммерческие, некоммерческие. Последние могут заниматься предпринимательством, если это необходимо для осуществления тех целей, ради которых они были созданы.

3. Новое предприятие создается, если есть следующие условия:

- 1) Неудовлетворенный спрос
- 2) Ресурсы для организации производства
- 3) Должный уровень развития науки и техники в отрасли.

Решение о создании нового предприятия принимают владельцы капитала, которые формируют первоначальный капитал, разрабатывают устав и учредительный договор, которые регистрируются в местных органах власти, далее фирма регистрируется в налоговой организации, в милиции (разращение на гербовую печать), в банке (открытие расчетного счета).

Ликвидация фирмы осуществляется по решению владельцев или государственных органов.

4. Выделяют четыре формы организации производства:

- a) Специализация – это сосредоточение производства однородной продукции на отдельных предприятиях или отраслях.

Специализация позволяет организовать высокоэффективное производство, но чем уже специализация, тем сложнее связи между предприятиями и выше транспортные расходы.

Например: часовой завод, телезавод.

б) Кооперация – предполагает установление долгосрочных производственных связей между предприятиями и структурными подразделениями на поставку материальных ресурсов.

Кооперация освобождает предприятие от создания у себя порой не эффективного производства, необязательных составляющих.

в) Концентрация – укрупнение, сосредоточение производства и рабочей силы на крупных предприятиях, которые имеют большие возможности для повышения уровня механизации и автоматизации, производительности труда, получение кредита и прочее.

г) Комбинирование – сосредоточение на отдельных предприятиях несколько отраслей промышленности.

Например: металлургический комбинат объединяет три отрасли промышленности:

1)добывающая – добывает руду;

2)обрабатывающая – выплавляет сталь из руды;

3)промышленность производства – выпуск листовой стали и прочего.

5. Под структурой предприятия мы понимаем состав и соотношение его внутренних звеньев: цехов, отделов, лабораторий и прочее.

Рабочее место – это часть производственной площади, где рабочие или группа рабочих выполняет отдельные операции по выпуску продукции или обслуживанию производства.

Производственный участок – это совокупность рабочих мест на которых выполняется технологически однородная работа.

Например: пайка, травление.

Цех – это совокупность производственных участков.

Различают:

1)Основные цеха – в них выполняется определённая стадия производственного процесса по превращении материальных ресурсов в готовую продукцию.

Основные цеха делят:

-Заготовительные, например: литейные, сталеплавильные.

-Обрабатывающие, например: токарные, фрезерные.

- Сборочные.

2)Вспомогательные цеха – обеспечивают бесперебойную работу цехов основного производства (ремонтные, инструментальные,

энергетические)

3)Обслуживающие цеха – выполняют функции хранения, транспортировки материальных ресурсов и готовой продукции (склады и транспортные цеха)

4)Побочные цеха – занимаются утилизацией отходов.

5)Экспериментальные цеха (в подчинении конструкторских бюро) – выпускают и проводят испытания опытных образцов

Вопросы для самоподготовки:

1.Дать определение и классификацию предприятий

2.При каких условиях рекомендовано создавать новое предприятие?

3.Дать определение производственной структуры предприятия

4.Какие формы организации производства вы знаете?

5.Какие виды цехов вы знаете?

Лекция 8.Сущность и характеристика поточного производства

Поточное производство – это наиболее эффективная форма организации производственного процесса.

Его важнейшие признаки:

1)Закрепление ограниченного числа наименований изделий за группой рабочих мест

2)Ритмичная повторяемость согласованных во времени технологических операций

3)Узкая специализация рабочих мест

4)Расположение оборудования и рабочих мест по ходу технологического процесса

5)Поштучная передача (или партиями) деталей с операции на операцию при помощи специальных транспортирующих средств (конвейеров), которые делятся на пульсирующие и непрерывного действия

Поточное производство максимально реализует принципы научной организации труда:

1)Специализация

2)Прямоточность

3)Параллельность выполнения работ

4)Непрерывность

5)Ритмичность

Поточное производство обеспечивает самую высокую производительность труда, снижение трудоемкости, себестоимости выпускаемой длительности производственного цикла

Организация поточного производства требует достаточно больших затрат это связано с необходимостью детально прорабатывать технологию производства, организовать рабочие места, изготовить специальное оборудование

Первичное звено поточного производства – поточная линия.

Поточная линия – это группа рабочих мест, на которых производственный процесс осуществляется в соответствии с характерными признаками поточного производства. Планировка поточной линии должно обеспечить максимальную прямолинейность движения изделия и рациональное использование производственных площадей и оборудования.

Классификация поточных линий:

1) По степени механизации технологических операций:

- а) механизированные
- б) комплексно-механизированные
- в) полуавтоматические
- г) автоматические

2) В зависимости от количества обрабатываемых или собираемых изделий:

- а) однопредметные
- б) многопредметные

3) В зависимости от характера движения:

- а) прерывнопоточные (высокий удельный вес ручного труда)
- б) непрерывнопоточные (все операции равны или кратны такту поточной линии, то есть, синхронизированы во времени)

Такт – это промежуток времени между выпуском с последнего рабочего места двух следующих друг за другом деталей

Вопросы для самоподготовки:

- 1. Дать характеристику поточного производства
- 2. Дать определение поточной линии
- 3. Дать классификацию поточных линий.
- 4. Дать определение такта поточной линии

Лекция 9. Сущность и классификация ОПФ

- 1. Группы основных фондов
- 2. Структура основных фондов
- 3. Оценка основных фондов
- 4. Амортизация основных фондов

5. Каналы поступления и источников финансирования основных фондов

1. Каждое предприятие обладает основным капиталом, который состоит из основных фондов и оборотных средств.

Основные фонды – это основной капитал фирмы

Для учета и планирования основные фонды делят на три группы, в зависимости от срока службы и роли в производстве:

1 группа:

а) здания, в которых организовано основное, вспомогательное, обслуживающее производство плюс административные здания и строения

б) сооружения – инженерно-строительные объекты, необходимые для производства.

Пример: мосты, каналы туннели

в) передаточные устройства.

Пример: газо- и паропроводы, теплосети, электросети.

2 группа:

а) машины и оборудование:

-силовые (двигатели)

-рабочие (станки)

-измеряющая и регистрирующая аппаратура

-вычислительная техника и персональные компьютеры и пр.

б) транспортные средства – весь транспорт находящийся на балансе предприятия

3 группа:

а) инструменты и приспособления со сроком службы не менее 1 года

Пример:(бензопила)

б) производственный инвентарь для хранения материальных ресурсов и облегчение труда.

Пример: цистерна, верстак

в) хозяйственный инвентарь – предметы конторского назначения.

Пример: мебель, ксерокс

2. Под структурой основных фондов мы понимаем состав и соотношение различных групп основных фондов в их общей стоимости.

Структура основных фондов зависит от отраслевой принадлежности предприятия.

Основные фонды делят:

1) Основные непроизводственные фонды – удовлетворяют бытовые и культурные потребности работников.

Пример: поликлиника, столовая завода

2) Основные производственные фонды – это средства труда, которые многократно участвует в производственном процессе, не меняют внешнего вида и переносят свою стоимость на стоимость готовой продукции по частям по мере износа.

Пример: станок.

Основные производственные фонды делят:

1) Активная часть основных производственных фондов (непосредственно участвуют в преобразовании предмета труда)- 2 и 3 группы ОПФ.

2) Пассивная часть основных производственных фондов – создает нормальные условия труда- 1 группа ОПФ.

Кроме того основные производственные фонды делят на собственные и арендованные.

3. В практике хозяйственной деятельности для учета основных фондов используют следующие виды стоимости:

1) Первоначальная или балансовая стоимость

$Сп = Спр + Стр + См$

Сп- первоначальная стоимость ОПФ

Спр- стоимость приобретения

Стр- стоимость транспортировки

См - стоимость монтажа и установки

2) Восстановительная стоимость – это стоимость основных производственных фондов в данный момент времени в действующих рыночных ценах.

Определяется путем переоценки объекта основных производственных фондов, с учетом износа с помощью коэффициента пересчета.

3) Остаточная стоимость – объекта основных производственных фондов

$Со = Сп - Си$

Со- остаточная стоимость

Си- стоимость износа

4) Ликвидационная стоимость – это стоимость устаревших и выбывших из строя объектов основных фондов, по этой стоимости списывают основные фонды.

5) Среднегодовая стоимость основных производственных фондов

$$C_{\text{опф}} = C_{\text{н}} + (C_{\text{вв}} * K_1) : 12 - C_{\text{выб}} * K_2$$

$C_{\text{н}}$ - стоимость основных производственных фондов на начало года

$C_{\text{вв}}$, $C_{\text{выб}}$ - стоимость вновь введенных или выбывших объектов основных производственных фондов

K_1 - число полных месяцев работы объекта основных фондов, с момента ввода и до конца года

K_2 - число полных месяцев которых объект основных производственных фондов недоработал до конца года

4. Различают следующие виды износа:

1) Физический износ – это процесс старения и разрушения объекта основных производственных фондов в процессе эксплуатации.

Физический износ проявляется в утрате технико-экономических свойств, потребительской стоимости, которая по мере износа объекта основных производственных фондов переносится на стоимость готовой продукции.

2) Моральный износ – процесс конструктивного старения объекта основных производственных фондов, связанного с появлением более современных моделей основных производственных фондов.

Моральный износ выражается в уменьшении стоимости объекта основных производственных фондов в связи с сокращением общественно необходимых затрат труда.

Чтобы иметь возможность ремонтировать и закупать объекты основных производственных фондов необходимо накопить денежные средства – амортизационные отчисления.

Амортизация – это возмещение износа основных производственных фондов путем переноса их первоначальной стоимости на стоимость готовой продукции.

Ежегодная сумма амортизационных отчислений на полное возобновление объекта основных производственных фондов рассчитывается по формуле:

$$A_{\text{в}} = C_{\text{п}} : T$$

Норма амортизации – это размер амортизационных отчислений в процентах от первоначальной стоимости.

Ежегодная норма амортизационных отчислений на полное возобновление объектов основных производственных фондов рассчитывается по формуле:

$$N_{\text{ав}} = A_{\text{в}} : C_{\text{п}} * 100\%$$

Ежегодная сумма амортизационных отчислений на капитальный ремонт рассчитывается по формуле:

$$A_{кр} = Z * n : T$$

Z - затраты на один капитальный ремонт

n - количество ремонтов в год

Норма амортизационных отчислений на капитальный ремонт определяется по формуле:

$$N_{кр} = A_{кр} : C_{п} 100\%*$$

Задача №1:

Определить ежегодную сумму и норму амортизационных отчислений на полное возобновление и капитальный ремонт, если дано: $C_{п}=320$ тыс. руб., $T=8$ лет, $Z=10$ тыс. руб., $n=3$.

Для того чтобы предприятие имело возможность приобрести аналогичный объект основных производственных фондов через 8 лет необходимо ежегодно начислять 40 тыс.руб., что составляет 12,5% от первоначальной стоимости.

Чтобы предприятие имело возможность осуществлять капитальный ремонт объекта основных производственных фондов, необходимо ежегодно начислять 3,7 тыс.руб. что составляет 1,17% от первоначальной стоимости

Задача №2

Рассчитать среднегодовую стоимость основных производственных фондов, если стоимость ОПФ на начало года 78млн.руб.

С 4 мая введено в строй основных производственных фондов на сумму 6,2млн.руб., а с 1 сентября на 3,5млн.руб.

С 5 марта ликвидировано основных производственных фондов на сумму 1,3млн.руб., а с 1 ноября на 0,8млн.руб.

5. Каналы поступления основных производственных фондов:

- 1) Покупка
- 2) Безвозмездная передача (дар)
- 3) Собственное изготовление
- 4) Аренда

Источники финансирования основных производственных фондов:

- 1) Амортизационные отчисления
- 2) Фонд накопления (образуется из чистой прибыли)

- 3) Уставный капитал для вновь созданных предприятий
- 4) Кредиты

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение ОПФ
2. Какие группы ОПФ вы знаете?
3. Дать определение структуры ОПФ
4. Какие виды оценки ОПФ вы знаете?
5. Дать определение амортизации ОПФ
6. Дать определение нормы амортизации
7. Какие каналы поступления ОПФ вы знаете?
8. Какие источники финансирования ОПФ вы знаете?

Лекция 10. Эффективность использования ОПФ

К обобщающим показателям эффективности использования основных производственных фондов относят:

1) Фондоотдача – показывает, сколько продукции в стоимостном выражении мы получим на один рубль, вложенный в основные производственные фонды

Если $F_o=1,5$ руб., то это значит, что на каждый рубль, вложенный в основные производственные фонды, мы получили продукции на 1,5рубля.

2) Фондоемкость – показывает, сколько средств мы вложили в основные производственные фонды, чтобы получить продукции на 1 рубль.

Если $F_e=0,5$, то это значит, что мы вложили 50 копеек в основные производственные фонды, чтобы получить продукции на 1 рубль

3) Фондовооруженность – показывает стоимость основных производственных фондов приходящихся на одного работника предприятия

Если $F_v=200$ тысяч рублей, то это значит, что на каждого работника предприятия приходится по 200 тыс. рублей, вложенных в основные производственные фонды

4) Рентабельность ОПФ – показывает, сколько прибыли мы получили на 1 рубль, вложенный в основные производственные фонды

Если $Ропф=20\%$, то это значит, что на каждый рубль, вложенный в основные производственные фонды, мы получили прибыли 20 копеек

К частным показателям эффективности использования основных производственных фондов относят:

- 1) Съём продукции с единицы производственного оборудования (в натуральных и стоимостных показателях)
- 2) Съём продукции с m^2 производственной площади
- 3) Коэффициент износа и коэффициент годности объекта ОПФ
- 4) Коэффициент выбытия и обновления объекта ОПФ

Задача №1.

Определить сумму ежегодных отчислений на полное возобновление и капитальный ремонт объекта основных производственных фондов и пояснить полученные результаты, если дано: первоначальная стоимость объекта основных производственных фондов 100 тыс.руб., срок службы объекта основных производственных фондов 9 лет, затраты на один ремонт 6 тыс.руб., число ремонтов 2.

Для того чтобы предприятие имело возможность приобрести аналогичный объект основных производственных фондов через 9 лет необходимо ежегодно начислять 11.1 тыс.руб.

Вывод: чтобы предприятие имело возможность осуществлять капитальный ремонт объекта основных производственных фондов, необходимо ежегодно начислять 1,3 тыс.руб.

Задача №2.

По исходным данным определить показатели эффективности использования основных производственных фондов и пояснить полученные результаты.

На каком предприятии более эффективно используются ОПФ?

Наименование показателя	Машиностроительное предприятие	Производственное объединение
1. Объем выпускаемой продукции (тыс.руб.)	47800	11500
2. Сп (тыс.руб.)	50900	6700
3. Средимесячное	1350	600

количество работников (человек)		
4. Прибыль от реализации продукции (тыс.руб.)	8200	1300

Определить на каком предприятии более эффективно используются основные производственные фонды.

Вывод: Более эффективно используются основные производственные фонды на производственном объединении, потому что показатели вооруженности выше на машиностроительном предприятии, но показатели рентабельности основных производственных фондов выше на производственном объединении.

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите обобщающие показатели эффективности использования ОПФ
2. Перечислите частные показатели эффективности использования ОПФ
3. Пояснить экономический смысл показателей:

$F_o=1,4$

$F_v=500$ тыс.руб.

$F_e=40\%$

$R_{опф}= 35\%$

Лекция 11. Сущность и структура оборотных средств

План:

1. Структура оборотных средств
2. Эффективность использования оборотных средств

1. Оборотные средства – это совокупность денежных средств, авансированных на создание:

- оборотных производственных фондов
- фондов обращения.

Оборотные производственные фонды – предметы труда, которые однократно используется в производственном процессе, изменяют свой внешний вид и сразу переносят свою стоимость на стоимость готового продукта (например, лист стали)

Оборотные производственные фонды делят:

- 1) Оборотные производственные фонды в запасах (на складе) –

материальные ресурсы, тара и т.д.

2) Оборотные производственные фонды в производстве.

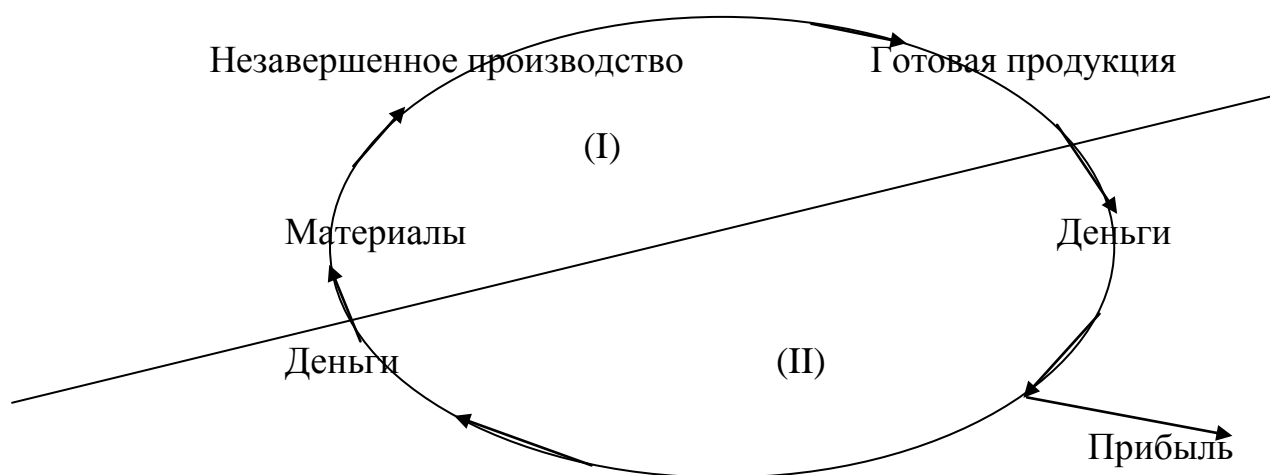
Они включают в себя:

- а) незавершенное производство – предметы труда на различных стадиях обработки;
- б) расходы будущих периодов – затраты на освоение новой продукции, технологии и прочее;
- в) полуфабрикаты собственного изготовления;

Так как предприятие не только производит, но и реализует продукцию, то оно располагает фондами обращения, к ним относят:

- а) готовую продукцию на складе;
- б) денежные средства в кассе и на расчетном счете;
- в) средства в незаконных расчетах (продукция отгружена, а оплата не поступила)

Кругооборот оборотных средств



Чем быстрее оборачиваются оборотные средства, тем больше прибыли получает предприятие и тем меньший запас оборотных средств необходим для бесперебойной работы предприятия.

Для ритмичной работы предприятия необходимо, чтобы оборотные средства находились в сфере производства (I) и в сфере обращения (II).

2. Выделяют следующие показатели эффективного использования оборотных средств:

1) Коэффициент оборачиваемости оборотных средств показывает, сколько продукции в стоимостном выражении мы получаем на один рубль, вложенный в оборотные средства или сколько полных кругооборотов совершают оборотные средства за анализируемый период

$$K_o = \frac{B_p}{C_O} \quad K_o = T : O$$

Вр – выручка от реализации продукции
СО – стоимость оборотных средств
Т – продолжительность анализируемого периода в днях
О – оборачиваемость оборотных средств

2) Коэффициент загрузки – показывает, сколько средств мы вложили в оборотные средства, чтобы получить продукции на 1 рубль
 $K_z = C_o : V_r$

3) Оборачиваемость оборотных средств – показывает длительность одного полного кругооборота оборотных средств, в днях

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение оборотных средств
2. Дать определение оборотных производственных фондов
3. Перечислите показатели эффективности использования оборотных средств
4. В чем сущность кругооборота оборотных средств
5. Пояснить экономический смысл показателей:

$K_o=3$; $O=120$; $K_z=0,4$

6. Задача №1

Определить и пояснить полученные результаты эффективности использования оборотных средств, если дано $V_r=12$ млн.руб., $C_o=3$ млн.руб., $T=365$ дней.

7. Задача №2

Определить прирост выпуска продукции и прирост прибыли, в результате сокращения длительности оборачиваемости оборотных средств, если дано $C_o=15$ млн.руб., $T=360$ дней, O_n (на начало периода)=20 дней, $O_k=18$ дней, рентабельность производства 40% (удельный вес прибыли в стоимости выпускаемой продукции)

Лекция 12. Сущность и значение фактора «рабочая сила»

Актуальность вопроса состоит в том, что хорошо подобрать трудовой коллектив - одна из основных задач предпринимателя. Очень скоро любой руководитель убеждается в том, что основная его проблема - обеспечение предприятия надежными и квалифицированными кадрами.

В условиях предпринимательской деятельности, сопряженной с риском, нестандартными ситуациями, необходимостью неформального отношения к работе, - это должны быть не просто работники, а команда единомышленников. «Нужна команда» - так обычно и говорят.

Гораздо легче справиться с техническими и технологическими неполадками, чем с «неполадками» в трудовом коллективе -

конфликтами, недобросовестностью, незаинтересованностью и т.д. Один из главных постулатов предпринимательской деятельности и эффективного управления - что все в конечном итоге зависит от людей, от их квалификации, умения и желания работать, понимание, что квалифицированный и заинтересованный работник - это самая большая ценность на любом предприятии и нужно сделать все, чтобы такие люди не уходили. Самое опасное и, к сожалению, распространенное заблуждение — «незаменимых людей нет».

История предпринимательства свидетельствует, что только те руководители, которые смогли создать команду, добились успеха на своих предприятиях. Машины могут лишь более или менее эффективно реализовать свои возможности. Только люди способны наращивать возможности и обеспечивать развитие. Именно поэтому «человеческий капитал», а не заводы, оборудование и производственные запасы, считается в развитых рыночных системах основой конкурентоспособности и экономического роста предприятий. Многие крупные фирмы тратят огромные средства на поиск способов наиболее эффективного использования этого капитала, на образование и мотивацию своих сотрудников, считая, что эти средства все равно меньше той цены, которую рано или поздно придется заплатить за невежество и незаинтересованность работников.

На Западе затраты фирм и государства на укрепление здоровья людей и на повышение образования и профессиональной подготовки работников получили название «инвестиции в человеческий капитал».

Впервые серьезные исследования таких инвестиций провел лауреат Нобелевской премии Гэрри Беккер (США). Беккер показал, что увеличение вложений в подготовку будущих специалистов и обучение квалифицированных работников могут принести в будущем не меньше прибыли, чем расходы на машинную технику.

Возникшая в 1960-е годы экономика медицинского обслуживания убедительно доказала: регулярные занятия физкультурой и спортом, хорошая медицинская помощь позволяют избежать больших затрат на серьезное лечение заболевших людей и восполнение убыли квалифицированных профессиональных кадров.

Не случайно некоторые крупные корпорации даже платят надбавку к заработной плате тем работникам, которые систематически занимаются физической культурой и спортом, создают для этого необходимые условия (стадионы, спортивные залы с тренажерами и т. п.).

Это экономически оправдывает себя хотя бы потому, что уменьшаются расходы фирмы на страховую медицину. Примечательно, что затраты средств на медицину в среднеразвитых странах составляют примерно 9% валового внутреннего продукта, а в США достигают 12-13%.

Основная производительная сила общества - трудовые ресурсы.

Численность трудовых ресурсов характеризует потенциальную численность работников, которыми располагает общество, и определяет максимально возможный спрос на рабочие места.

В состав трудовых ресурсов включается трудоспособное население в трудоспособном возрасте, работающие пенсионеры и работающие подростки в возрасте до 16 лет.

Границы трудоспособного возраста устанавливаются законодательно. В Российской Федерации трудоспособный возраст определен для мужчин от 16 до 60, для женщин от 16 до 55 лет. Но не все лица указанного возраста являются трудоспособными. В состав трудоспособного населения трудоспособного возраста не включаются неработающие инвалиды I и II групп и неработающие пенсионеры, вышедшие на пенсию на льготных условиях.

Для регулирования рынка труда и анализа использования трудовых ресурсов необходимо в их составе выделяют и учитывают определенные группы (категории) в зависимости от роли каждой на рынке труда и рассчитываться соответствующие показатели.

Экономически активное население (рабочая сила) – способность человека к труду, т.е. совокупность его физических и интеллектуальных способностей, применяемых им в процессе производства

Человеческий капитал - способность людей к участию в процессе производства, их знания, опыт, трудовые навыки. Инвестициями в человеческий капитал считаются затраты на здравоохранение, образование, техническое обучение и другую деятельность, способствующую повышению производительности людей.

Трудовой потенциал, представляющий объем, структуру и качество рабочей силы, характеризуется уровнем квалификации и образования работников. Вместе с тем сферу трудовых отношений можно охарактеризовать и как систему отношений по демографии и популяции населения, его воспроизводству; занятости и безработице; уровню заработной платы и ее дифференциации по отдельным группам работников; организации различных форм социальной поддержки и защиты населения.

Производительность труда - это плодотворность, продуктивность производственной деятельности людей, которая измеряется количеством продукции, произведённой работником в единицу времени.

В данном случае, когда мы говорим о производительности труда, то имеется в виду плодотворность, эффективность использования всех факторов в процессе производства, - и рабочей силы, и предметов труда, и средств труда. Различают часовую производительность труда, месячную, годовую производительность труда. В масштабах всей национальной экономики используется показатель общественной производительности труда.

Общественная производительность труда - это количество продукции в денежном измерении, произведённой в обществе за

определённый период времени, обычно за год, в расчёте на одного занятого.

Чем выше производительность труда на предприятии, в обществе в целом, тем выше его благосостояние, уровень жизни населения.

Поэтому, рассматривая возможности повышения производительности труда на предприятии или в экономике, необходимо знать важнейшие факторы, влияющие на производительность труда.

Главными из них являются качество используемых ресурсов, уровень и совершенство используемой технологии, организация труда и управление, разделение труда и специализация, кооперация труда. В частности, чем выше уровень квалификации работников, чем более совершенной является используемое оборудование, тем выше производительность труда. Чёткая организация производства и качественное управление производством и сбытом продукции способствует росту производительности труда, так как снижает возможные потери от бесхозяйственности.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что мы понимаем под трудовым потенциалом предприятия?
2. Каковы границы трудоспособного возраста?
3. Что мы понимаем под термином «рабочая сила»?
4. Что мы понимаем под термином человеческий капитал?
5. Дайте определение производительности труда
6. Какие виды производительности труда вы знаете?
7. Какие факторы влияют на производительность труда?

Лекция 13. Пути экономического развития

Принято различать экстенсивный и интенсивный тип экономического роста.

В первом случае увеличение общественного продукта происходит за счет количественного увеличения факторов производства:

вовлечение в производство дополнительных ресурсов труда, капитала (средств производства), земли.

При этом технологическая база производства остается неизменной». (Так, распашка целинных земель с целью получения большого количества зерновых культур, вовлечение все большего и большего количества рабочих для строительства электростанций, производство все большего/количества зерноуборочных комбайнов - все это примеры экстенсивного пути увеличения общественного продукта.)

При этом типе экономического роста прирост продукции достигается за счет количественного роста численности и квалификационного состава работников и за счет увеличения мощности предприятия, т.е. увеличения установленного оборудования.

В результате выпуск продукции в расчете на одного работника остается прежним.

При интенсивном типе роста главное – повышение производственной эффективности, рост отдачи от использования всех факторов производства, хотя количество применяемого труда, капитала и др. может оставаться неизменным.

Главное здесь - совершенствование технологии производства, повышение качества основных факторов производства. Важнейший фактор интенсивного экономического роста - повышение производительности труда.

Этот показатель можно представить в виде дроби:

$$ПТ=П/Т,$$

где ПТ - производительность труда, П - созданный продукт в натуральном или денежном выражении, Т - затраты единицы труда (например, человеко-час.)

Интенсивный тип экономического роста характеризуется увеличением масштабов выпуска продукции, который основывается на широком использовании более эффективных / и качественно совершенных факторов производства.

Рост масштабов производства, как правило, обеспечивается за счет применения более совершенной техники, передовых технологий, достижений науки, более экономичных ресурсов, повышения квалификации работников. За счет этих факторов достигается повышение качества продукции, рост производительности труда, ресурсосбережения и т.п.

В условиях научно-технической революции, развернувшейся с середины XX века, преимущественным типом развития в западных индустриальных странах становится интенсивный экономический рост.

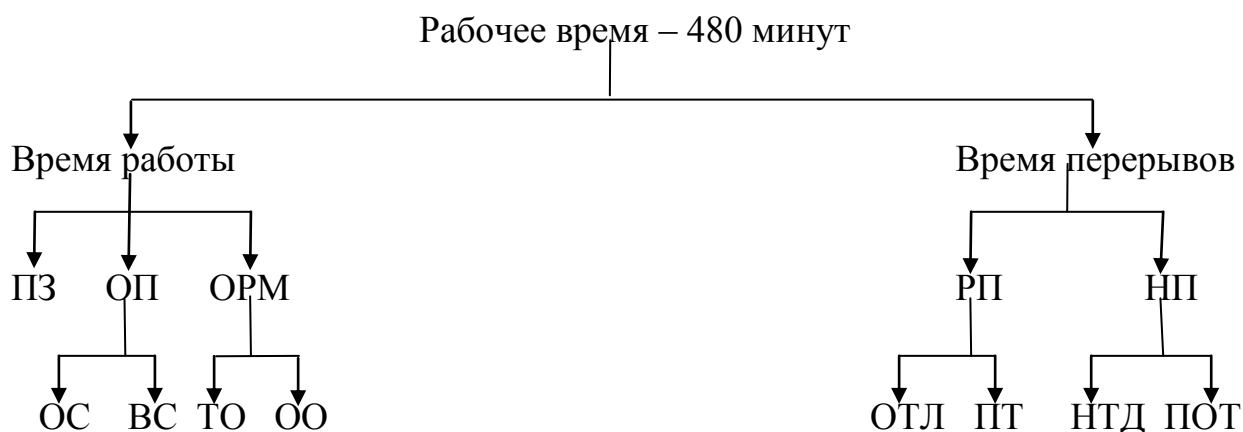
Вопросы для самоподготовки:

1. В чем сущность интенсивного пути развития экономики?
2. В чем сущность экстенсивного пути развития экономики?
3. Перечислите основные факторы интенсивного развития экономики

Лекция 14. Техническое нормирование труда.

План:

1. Классификация затрат рабочего времени.
2. Виды норм труда.



Рабочее время – это время, в течении которого рабочие производят действия направленные на осуществление трудового процесса.

ПЗ – подготовительно-заключительное время на подготовку исполнения и технических средств к выполнению технических операций (получение наряда и инструментов вначале смены, и сдача в конце смены)

ОП – оперативное время, которое затрачено на выполнение задания.

ОС – основное время (время преобразования предмета труда).

ВС – вспомогательное время, время на обслуживание выполнения основной работы:

-установить, закрепить и сменить деталь;

-время контрольных замеров;

- время на управление станком (включить, выключить);

ОРМ – время на организацию рабочего места;

ТО – время технического обслуживания рабочего места, непосредственно связано с выполнением операций (подналадка станка, уборка стружки)

ОО – время организационного обслуживания рабочего места, не связано с выполнением технологических операций, имеет место 2 раза в смену: вначале смены – разложить инструменты, опробовать оборудование, в конце – сложить инструменты.

РП – регламентированные перерывы.

ОТЛ – время на отдых и личные надобности.

ПТ – перерывы связанные с организацией производственного процесса (сушка, охлаждение)

НТД – время нарушения трудовой дисциплины (прогулы, перекуры)

НП – нерегламентированные перерывы.

ПОТ – перерывы по организационно-техническим причинам (отключили электричество).

Определение продолжительности всех нормированных затрат рабочего времени сводятся в итоге к определению нормы времени на выполнение определенного объема работ.

2. Согласно положению об организации и нормированию труда выделяют следующие виды норм труда:

1) Норма выработки – установленный объем работ, который рабочий должен выполнить в течении определенного времени в определенных условиях.

2) Норма численности – установленная численность работников, определенного состава, необходимая для выполнения определенного объема работ в определенных условиях.

3) Норма обслуживания – число производственных объектов, которые работник должен обслужить в течении определенного времени в определенных условиях.

4) Норма времени – установленное время на выполнение определенного объема работ в определенных условиях одним или несколькими специальностями соответствующей квалификации. Если норма времени установлена на единичный объем работ (одна деталь и одна операция), но ее называют нормой штучного времени:

$$T_{шт} = 1/n + (1 + K : 100)$$

n - число одновременно обрабатываемых деталей

K – затраты времени на ТО, ОО, ОТЛ в % от ОП.

Зная $T_{шт}$ можно рассчитать время на изготовление партии деталей:

$$T_{пар} = T_{шт} + N : T_{пз}$$

N – число деталей в партии

Для расчета себестоимости изделия рассчитывают штучно-калькуляционное время.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать классификацию затрат рабочего времени
2. С какой целью осуществляют классификацию затрат рабочего времени?
3. Какие виды норм труда вы знаете?
4. Что мы понимаем под нормой штучного времени?

Лекция 15. Тарифная система оплаты труда

План:

1. Сущность и значение заработной платы
2. Организация заработной платы
3. Сущность тарифной системы оплаты труда

1. Основой заработной платы является цена труда как фактора производства, которая сводится к его предельной производительности.

Согласно этим положениям работник должен создать такую величину продукта по стоимости, которая позволит возместить ему заработную плату, затраты всех ресурсов и получить приращение стоимости в виде прибыли. Из приведенных рассуждений вытекает, что заработная плата находится в прямой зависимости от эффективности труда работника.

Роль и значение заработной платы, как социально-экономической категории, различны для работника и работодателя. Для работника заработная плата является основной статьей его дохода, средством повышения благосостояния как его самого, так и членов семьи. Из этого становится очевидным, что заработная плата выполняет стимулирующую роль в деле повышения результатов труда и обеспечения на этой основе роста получаемого вознаграждения. Для работодателя заработная плата работника представляет собой затраты на производство. Поэтому эти затраты работодатель стремится минимизировать, особенно в расчете на единицу изделия.

Заработная плата — это доход в денежной форме, получаемый наемным работником за предоставление определенной трудовой услуги; цена труда как фактора производства.

Заработная плата представляет собой основной источник доходов трудящегося населения. Ее назначение заключается в обеспечении экономических условий жизнедеятельности человека.

Определение сущности заработной платы неотделимо от характеристики самих продавцов трудовых услуг, т.е. той части населения, которая выступает в роли собственников трудового фактора.

Заработная плата подразделяется на номинальную и реальную.

Номинальная, или денежная, заработная плата представляет собой сумму денег, получаемую за выполнение некоторой трудовой услуги, за определенную работу.

Реальная заработная плата выражается в том количестве товаров и услуг, которые могут быть куплены на номинальную заработную плату.

Заработная плата выступает в двух основных формах: повременной и сдельной.

Повременная заработная плата — это денежная оплата трудовой услуги наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества отработанного им времени (час, день, неделя, месяц).

Сдельная заработная плата — это денежная оплата трудовой услуги наемного работника, рассчитываемая в зависимости от количества произведенной им продукции.

Существование двух форм заработной платы естественно породило различные варианты их сочетания. В итоге на протяжении 20 в. начали возникать и находить большее или меньшее распространение различные системы заработной платы.

Под системой заработной платы следует понимать совокупность взаимосвязанных принципов и элементов организации оплаты наемного

труда, которая благодаря их комбинированию обеспечивает возрастание как результативности самого труда, так и получаемого за него работником денежного вознаграждения.

2. Организация заработной платы строится на основе следующих принципов:

-дифференциации оплаты труда в зависимости от спроса и предложения;

-самостоятельности предприятий в организации заработной платы, в установлении форм, систем и размера оплаты труда работника;

-государственного регулирования оплаты труда; дифференциации заработной платы в зависимости от условий труда, количества и качества затраченного труда;

-материальной заинтересованности работников в высоких конечных результатах труда, в признании рынком продукта труда в качестве товара;

-опережении темпов роста производительности труда над ростом заработной платы;

-согласовании общих условий оплаты с профсоюзами.

Организация заработной платы строится на основе коллективных договоров, заключаемых, как правило, на 1—3 года между работодателями и работниками предприятия в лице профсоюзов.

В них регулируются следующие вопросы: формы, системы и размер оплаты труда, вознаграждения, пособия, компенсации, доплаты, механизм регулирования оплаты труда в соответствии с ростом цен, уровнем инфляции, выполнение показателей коллективного договора, занятость, переобучение, условия высвобождения работников, продолжительность рабочего времени и времени отдыха, отпусков, улучшение условий и охраны труда работников, экономическая безопасность и охрана здоровья, льготы для работников и т. д. В своей правовой основе коллективные договоры должны исходить из генеральных и отраслевых соглашений.

3. Тарифная система оплаты труда работников (рабочих) включает в себя:

- 1) Единый тарифно-квалификационный справочник рабочих профессий и должностей, который содержит информацию, о том, что должен знать и уметь работник каждого разряда и квалификационной категории. Этот справочник — основной документ для аттестационной комиссии предприятия, которая устанавливает квалификационные разряды рабочих.
- 2) Тарифные сетки, по которым определяют ЧТС (часовую тарифную ставку), то есть сколько должен получать работник (рабочий) каждого разряда за один час работы.

- 3) Районные коэффициенты, которые обеспечивают выравнивание условий оплаты труда рабочих для отдельных территорий нашей страны (например, районы Крайнего Севера).
- 4) Надбавки за расширение зоны обслуживания, руководство практикой, совмещение профессии и пр.

Вопросы для самоподготовки:

1. В чем роль и значение заработной платы для работодателя?
2. В чем роль и значение заработной платы для работника?
3. Какие принципы лежат в основе организации заработной платы?
4. Дать понятие заработной платы.
5. Дать понятие реальной и номинальной заработной платы.
6. В чем заключается сущность тарифной системы оплаты труда?

Лекция 16. Формы и системы оплаты труда

Существуют два основных вида заработной платы рабочих: основная и дополнительная.

К основной относится оплата, начисляемая рабочим за отработанное время, количество и качество выполненных работ:

-оплата по сдельным расценкам, тарифным ставкам, окладам, премии сдельщикам и повременщикам, доплаты в связи с отклонениями от нормальных условий работы, за работу в ночное время, за сверхурочные работы, за бригадирство, оплата простоев не по вине рабочих и так далее.

К дополнительной заработной плате относятся выплаты за не проработанное время, предусмотренные законодательством по труду: оплата очередных отпусков, перерывов на работе кормящих матерей, льготных часов подростков, за время выполнения государственных и общественных обязанностей, выходного пособия при увольнении и так далее.

В современном же понимании формы и системы оплаты труда можно определить как организационно-экономические механизмы соотнесения затрат и результатов труда работника с размером причитающейся ему заработной платы.

Формы оплаты труда определяются как способы установления зависимости величины зарплаты работника от полученных результатов его труда в течение определенного времени, а системы оплаты труда – это, по существу, технология реализации этой зависимости.

При переходе к системе рыночной экономики одновременно меняются и формы регулирования трудовых отношений, в том числе и в вопросах заработной платы. Теперь все условия оплаты труда работников, входящие в компетенцию предприятия, должны быть

зафиксированы в коллективном или индивидуальном трудовом договоре предприятия, имеющем статус юридического документа.

Таким образом, трудовые отношения возникают между рабочим и работодателем после заключения ими соответствующего трудового договора (индивидуального или коллективного).

Формы оплаты труда рабочих отличаются большим разнообразием. Широко применяются сдельная (если труд можно пронормировать) и повременная оплата труда (если труд пронормировать нельзя).

Сдельная – форма заработной платы, при которой заработок зависит от количества произведенных единиц продукции с учетом их качества, сложности и условий труда. При сдельной оплате труда расценки определяются исходя из установленных разрядов работы, тарифных ставок (окладов) и норм выработки (норм времени). Сдельная расценка определяется путем деления часовой (дневной) тарифной ставки, соответствующей разряду выполняемой работы, на часовую (дневную) норму выработки. К разновидностям сдельной формы оплаты труда относятся:

- **прямая сдельная** – при которой оплата труда рабочих повышается в прямой зависимости от количества выработанных ими изделий и выполненных работ исходя из твердых сдельных расценок, установленных с учетом необходимой квалификации;

- **сдельно-премиальная** - когда оплата труда включает премирование за перевыполнение норм выработки, достижение определенных качественных показателей: сдачу работ с первого предъявления, отсутствие брака, рекламации, экономию материалов. Механизм ее начисления следующий: администрация предприятия совместно с профсоюзным комитетом разрабатывает расценки за выполнение каждого вида изделий, которые отражаются в нарядах на выполнение сдельных работ. Сумма начисленной заработной платы получается путем умножения сдельной расценки на количество произведенных деталей и прибавления премии. Премия начисляется при условии перевыполнения работником норм или достижения других показателей, дающих право на ее получение (отсутствие брака и т.п.). Размер премии устанавливается администрацией по согласованию с профкомом в процентном отношении к заработной плате, начисленной по сдельным расценкам;

- **аккордная** – когда совокупный заработок определяется за выполнение тех или иных стадий работы или за полный комплекс выполненных работ. Разновидностью аккордной формы является оплата труда работников, которые не состоят в штате предприятия и выполняют работы по заключенным договорам гражданско-правового характера (например, по договору подряда);

- **сдельно-прогрессивная** – предусматривает оплату выработанной продукции в пределах установленных норм по прямым (неизменным)

расценкам, а изделия сверх нормы оплачиваются по повышенным расценкам согласно установленной шкале, но не свыше двойной сдельной расценки;

- **косвенно-сдельная** – применяется для повышения производительности труда рабочих, обслуживающих оборудование и рабочие места. Труд их оплачивается по косвенным сдельным расценкам из расчета количества продукции, произведенной основными рабочими, которых они обслуживают.

Повременная – форма заработной платы, при которой заработная плата зависит от количества затраченного времени (фактически отработанного) с учетом квалификации работника и условий труда. При повременной оплате работникам устанавливаются нормированные задания. Для выполнения отдельных функций и объемов работ могут быть установлены нормы обслуживания или нормы численности работников.

В повременной системе оплаты труда выделяют две формы: **простую повременную** и **повременно-премиальную**.

При **простой повременной** оплате труда заработок рабочего определяется, умножая часовую или дневную тарифную ставку его разряда на количество отработанных им часов или дней. При определении заработка других категорий работников соблюдается следующий порядок: если работник отработал все рабочие дни месяца, то оплатой явится установленный для него оклад, если же в данном месяце отработано неполное число рабочих дней, то заработок определяется путем деления установленной ставки на календарное количество оплачиваемых за счет предприятия рабочих дней.

При **повременно-премиальной** оплате труда к сумме заработка по тарифу прибавляется премия, которая устанавливается в процентном отношении к тарифной ставке.

Механизм начисления повременно-премиальной формы оплаты труда следующий: администрация предприятия совместно с профкомом разрабатывает тарифную сетку, которая в связи с инфляцией регулярно корректируется. В этой сетке указывается стоимость одного часа работы для работника каждого конкретного разряда. Чем выше разряд, тем больше ставка. Сумма начисленной заработной платы получается путем умножения часовой тарифной ставки на количество отработанных часов и прибавления премии.

Средняя заработная плата по предприятию рассчитывается путем деления годового фонда заработной платы на среднесписочную численность всех работников предприятия.

Для правильного начисления оплаты труда рабочим большое значение имеет учет отступлений от нормальных условий работы, которые требуют дополнительных затрат труда. Рассмотрим более подробно эти случаи:

- **оплата часов ночной работы** (с 22 до 6 часов). Час ночной работы оплачивается в повышенном размере, предусмотренном коллективным договором организации, но не ниже размеров, установленных законодательством. Продолжительность ночной работы (смены) сокращается на 1 час.

- **плата часов сверхурочной работы**. Сверхурочные работы допускаются в исключительных случаях и с решения профкома организации. Работа в сверхурочное время оплачивается за первые 2 часа не менее чем в полуторном размере, а за последующие часы – не менее чем в двойном размере за каждый час сверхурочной работы. Сверхурочные работы не должны превышать для каждого работника 4 часа в течение 2 дней подряд и 120 часов в год. Компенсация сверхурочных часов отгулом не допускается.

К сверхурочным работам и работе в ночное время не допускаются беременные женщины и женщины, имеющие детей в возрасте до 3 лет, работники моложе 18 лет, работники других категорий, установленных законодательством.

- **оплата работы в выходные и праздничные дни**. Работа в выходные и праздничные дни компенсируется работнику предоставлением другого дня отдыха или, по соглашению сторон, в денежной форме. Работа в выходные и праздничные дни оплачивается не менее чем в двойном размере.

- **оплата очередных отпусков**. Право на отпуск работникам предоставляется по истечению 11 месяцев непрерывной работы на данном предприятии. За работником, находящимся в отпуске, сохраняют его средний заработок.

- **оплата за время выполнения государственных и общественных обязанностей**. За время выполнения государственных и общественных обязанностей (участие в судебных заседаниях в качестве народных заседателей, общественных обвинителей, экспертов или свидетелей; осуществление избирательного права и так далее) работники получают свой средний заработок по месту работы.

- **пособия по временной нетрудоспособности** выплачивают рабочим и служащим за счет отчислений на социальное страхование. Основанием для выплаты пособий являются больничные листы, выдаваемые лечебными учреждениями. Размер пособия по временной нетрудоспособности зависит от стажа работы работника и его среднего заработка, а также от ряда других факторов, установленных федеральным законодательством.

Вопросы для самоподготовки:

1. Какие виды заработной платы вы знаете?
2. За что начисляют основную заработную плату?
3. За что начисляют дополнительную заработную плату?
4. В каком случае применяют сдельную форму оплаты труда?

5. В каком случае применяют повременную форму оплаты труда?
6. Дать характеристику сдельным системам оплаты труда
7. Дать характеристику повременным системам оплаты труда

Лекция 17. Определение и содержание себестоимости

План:

1. Определение и содержание себестоимости продукции
2. Классификация издержек предприятия
3. Виды себестоимости продукции
4. Смета затрат на производство продукции

1. Себестоимость продукции - это сумма затрат предприятия по производству и реализации продукции, выраженная в денежной форме. Она представляет собой стоимостную оценку использованных в процессе производства продукции природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

Любой процесс производства материальных благ предполагает наличие трех элементов: труда, предметов труда и средств труда. Несмотря на различие составных элементов производственного процесса, они представляют собой или труд, непосредственно затрачиваемый в данном процессе (живой труд), или труд, затраченный ранее, вне данного производственного процесса, и овеществленный в предметах труда и средствах труда (овеществленный труд).

Общественные издержки производства продукции, образующие ее стоимость, представляют совокупность живого и овеществленного труда. Овеществленный труд выражает ранее созданную стоимость, затраты живого труда составляют новую стоимость. Причем живой труд включает необходимый и прибавочный труд. Продукт, созданный необходимым трудом, распределяется между участниками производства в соответствии с количеством и качеством затраченного труда в виде заработной платы. Продукт, созданный прибавочным трудом, используется на расширение производства, а также на другие общественные и государственные нужды и представляет собой доходы государства и предприятия.

Следовательно, стоимость продукции включает:

- стоимость потребляемых предприятием предметов труда в виде сырья, материалов, комплектующих изделий, топлива, энергии и т.п.;
- стоимость потребляемых предприятием средств труда в виде амортизационных отчислений;
- стоимость продукта, созданного необходимым трудом в виде заработной платы;
- стоимость продукта, созданного прибавочным трудом в виде

прибыли предприятия, отчислений на социальные нужды, налоговых отчислений и т.п.

Следовательно, себестоимость в денежной форме выражает наиболее существенную часть общественных издержек и показывает, во что обходится предприятию производство и реализация продукции, а все общественные издержки производства, перечисленные выше, получают свое полное выражение в цене продукции.

Себестоимость является одним из основных качественных показателей работы предприятия, т.к. она в значительной мере выражает результаты всей производственно - хозяйственной деятельности предприятия, образует основу цены любого вида товара, служит одним из основных элементов, определяющих величину прибыли и уровень рентабельности предприятия.

Снижение себестоимости является одним из важных направлений повышения эффективности производства и конкурентоспособности продукции. Оно обеспечивается ростом производительности труда на базе научно-технического прогресса, рациональным использованием материальных и энергетических ресурсов, совершенствованием методов хозяйствования.

2.Прежде всего в экономической теории принято выделять внешние и внутренние, или явные и неявные, издержки. Внешние (явные) издержки связаны с тем, что предприятие (фирма) оплачивает труд работников, сырье, материалы, топливо, комплектующие изделия, т. е. все то, что оно не производит само для изготовления своей продукции. Внутренние (неявные) издержки связаны с использованием факторов производства (ресурсов), принадлежащих предприятию. Сумма внешних издержек называется бухгалтерскими издержками. Сумма внешних и внутренних (явных и неявных) издержек — экономическими издержками.

Рассмотрим классификацию издержек:

- по месту возникновения;
- по способу отнесения на себестоимость единицы продукции;
- по степени зависимости от объема производства.

По месту возникновения издержки подразделяются на:

- цеховые;
- общезаводские;
- внепроизводственные.

По способу **отнесения на себестоимость** различают: прямые затраты и косвенные затраты.

Прямые затраты — это издержки, непосредственно связанные с основной деятельностью предприятия и непосредственно (прямо) включаемые в себестоимость продукции. К прямым затратам относят затраты на основные материалы, покупные изделия, полуфабрикаты, топливо и энергию на технологические цели, заработную плату

основных производственных рабочих.

Косвенные затраты не могут быть прямо отнесены на единицу продукции, так как касаются работы цеха, предприятия в целом. Это затраты на оплату труда административно-управленческого персонала, содержание зданий и сооружений, информационных систем, на НИОКР и т. п. В себестоимость они включаются косвенно, как правило, пропорционально основной заработной плате производственных рабочих.

По степени зависимости от объема производства различают:

- постоянные издержки;
- переменные издержки.

Деление издержек на постоянные и переменные имеет большое значение для обоснования коммерческой стратегии фирмы, поэтому остановимся на них более подробно.

Постоянные издержки — это такие издержки, сумма которых в данный момент времени не зависит непосредственно от величины и структуры производства продукции. Примером постоянных издержек могут быть арендная плата за помещения, расходы на содержание зданий, затраты на подготовку и переподготовку кадров, отчисления в ремонтный фонд, амортизация основных фондов. Такие расходы могут возрасти с течением времени, но они остаются неизменными в определенный промежуток времени (например, арендная плата в течение года).

Термин «постоянные» указывает, таким образом, на то, что эти затраты не изменяются автоматически с изменением объема производства. Постоянные затраты могут измениться по другой причине, например, из-за какого-либо управленческого решения.

Под переменными издержками понимаются издержки, общая величина которых на данный период времени находится в непосредственной зависимости от объемов производства и реализации продукции.

Примерами переменных издержек на производственном предприятии являются издержки на приобретение сырья, оплату труда, энергии, топлива для производственных целей, расходы на тару и упаковку и т. п. На торговых предприятиях наиболее значимыми переменными издержками являются затраты на приобретение товаров. К прочим переменным издержкам здесь могут относиться расходы на упаковку и комиссионные продавцам.

Следовательно, себестоимость в денежной форме выражает наиболее существенную часть общественных издержек и показывает, во что обходится предприятию производство и реализация продукции, а все общественные издержки производства, перечисленные выше, получают свое полное выражение в цене продукции.

Себестоимость является одним из основных качественных показателей работы предприятия, т.к. она в значительной мере выражает

результаты всей производственно - хозяйственной деятельности предприятия, образует основу цены любого вида товара, служит одним из основных элементов, определяющих величину прибыли и уровень рентабельности предприятия.

Снижение себестоимости является одним из важных направлений повышения эффективности производства и конкурентоспособности продукции. Оно обеспечивается ростом производительности труда на базе научно-технического прогресса, рациональным использованием материальных и энергетических ресурсов, совершенствованием методов хозяйствования.

3. Виды себестоимости продукции

Различают три вида себестоимости продукции: цеховую, заводскую и полную.

Цеховая себестоимость - это сумма затрат производственных цехов на изготовление единицы продукции, выраженная в денежной форме. Она рассчитывается по формуле

$$С_{цех.} = С_{м.} + С_{к.} + ЗП_{пр.р.} + Р_{об.} + Р_{подг.} + ЦР$$

где $С_{м.}$ - стоимость основных материалов, руб.;

$С_{к.}$ - стоимость покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов, руб.;

$ЗП_{пр.р.}$ - заработная плата производственных рабочих, руб.;

$Р_{об.}$ - расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, руб.;

$Р_{подг.}$ - расходы на подготовку производства, руб.;

$ЦР$ - цеховые косвенные расходы, руб.

Заводская себестоимость - это сумма затрат предприятия на изготовление единицы продукции, выраженная в денежной форме. Она рассчитывается по формуле

$$С_{зав.} = С_{цех.} + ОР + Р_{пр.пр.} + Пбр.,$$

где $ОР$ - общезаводские расходы, руб.;

$Р_{пр.пр.}$ - прочие производственные расходы, руб.; $Пбр.$ - потери от брака, руб.

Полная себестоимость - это сумма затрат предприятия на изготовление и реализацию единицы продукции, выраженная в денежной форме. Она рассчитывается по формуле

$$С_{пол.} = С_{зав.} + ВР,$$

где $ВР$ - внепроизводственные расходы, руб.

4. Смета затрат на производство продукции

Группировка затрат по экономическим элементам предназначена для выявления общих затрат предприятия на годовой выпуск продукции, а также увязки плана по себестоимости продукции с другими разделами плана. При анализе производственно - хозяйствен-

ной деятельности предприятия используются данные бухгалтерского учёта о фактических затратах по экономическим элементам.

В отличие от себестоимости смета затрат на производство отражает максимально возможные затраты предприятия на выпуск годового объёма продукции. При этом не учитываются виды продукции, работ и услуг, а также место возникновения затрат.

Группировка затрат на производство продукции по статьям калькуляции по экономическим элементам взаимно дополняют друг друга и позволяют полнее раскрыть содержание отдельных видов затрат в себестоимости продукции. Если комплексные статьи калькуляции (цеховые, общезаводские и пр.) указывают на какие цели расходуются средства, то однородные экономические элементы определяют их содержание. Обычно на основе сметы затрат на производство определяется структура затрат.

Структура затрат в смете затрат на производство различна для различных отраслей промышленности. Эти различия объясняются конструктивно ~ технологическими особенностями выпускаемой продукции, формами и уровнем внутриотраслевой специализации, уровнем автоматизации производства и управления. Смета затрат на производство разрабатывается в целом по предприятию за год.

Она рассчитывается по одному из четырёх методов:

а) Первый метод расчёта сметы затрат на производство учитывает затраты в целом по предприятию без предварительного определения смет затрат на производство по цехам. Исходными данными при этом являются показатели основных разделов плана экономического и социального развития предприятия, среднегодовая стоимость основных производственных фондов, действующие нормы амортизации, нормативы отчислений на социальные нужды и т.д. Недостатком этого метода является невозможность контроля за соблюдением сметы затрат по структурным подразделениям предприятия

б) Второй метод - калькуляционный. Он предлагает расчёт сметы затрат на производство по предприятию на основе плановых калькуляций себестоимости всех видов выпускаемых изделий, планируемого количества изделий, данных об изменении незавершённого производства.

в) Третий метод предлагает расчёт суммы затрат на производство на основе цеховых смет затрат на производство и сметы общезаводских расходов, рассчитанных по экономическим элементам.

г) Четвёртый метод - укрупнённый. Он используется на этапе разработки перспективных планов. По этому методу смета затрат на производство рассчитывается по экономическим элементам с помощью расходных коэффициентов, определяемых по данным отчётного года,

планируемого выпуска продукции, предполагаемого роста производительности труда, средней заработной платы, а также предполагаемого снижения норм материальных затрат.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение себестоимости продукции
2. Какие затраты мы имеем право включать в себестоимость продукции?
3. Какие затраты мы не имеем право включать в себестоимость продукции? Почему?
4. Какие виды себестоимости вы знаете?
5. Дать классификация издержек предприятия
6. Дать определение сметы затрат на производство
7. Дать определение калькуляции

Лекция 18. Ценообразование

План:

1. Определение и виды цен
2. Методы определения оптовых цен

1. Цена - это ценность товара, выраженная в определенном количестве денежных знаков.

Рыночная равновесная цена – это цена по которой производитель еще согласен продать (так как покрывает свои затраты и получает желаемую прибыль), а покупатель уже согласен купить (так как это уже доступно ему в соответствии с его доходами).

В конечном итоге цена формируется на рынке в результате взаимодействия спроса и предложения. Одним из принципов существования рыночной системы хозяйствования является свободное движение цен.

В основе расчета цены лежит себестоимость, которая рассчитывается на основе калькуляции.

Если рассчитанная по калькуляции цена выше сложившейся на рынке, то производителю необходимо либо искать пути снижения затрат на производство и реализацию, либо отказаться от производства данного вида товара.

На предприятии выделяют следующие виды цен:

- 1) продажная цена – цена, которая обеспечивает покрытие всех затрат и получение желаемой прибыли;
- 2) минимальная цена – цена, которая обеспечивает покрытие всех

затрат и получение минимальной прибыли (так как всегда существуют затраты источником покрытия которых выступает прибыль: штрафы, судебные издержки и др.)

Кроме того выделяют следующие виды цен :

1) договорная цена – цена, которая устанавливается соглашением сторон, но она имеет недостаток : может быть спекулятивно искажена в определенных целях и тем самым может искажать истинное состояние конъюнктуры рынка;

2) мировая цена – цена, по которой совершаются наиболее крупные международные сделки. Мировые цены служат основой для определения внутренних цен;

3) государственные цены, причем надо отметить, что государство не устанавливает цены, а лишь регулирует их на товары:

а) предприятий-монополистов (ЖКХ, РЖД и пр.);

б) социально значимые товары (минимальная потребительская корзина населения);

в) стратегически значимые для экономики страны ресурсы – нефть, газ, лес и пр.

2. Методы определения оптовых цен

1. Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей. В этом случае продавец стремится определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высоких прибылей, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

2. Метод определения цены продукции на основе анализа максимального пика убытков и прибылей (максимум). Метод позволяет найти объем производства и продаж, соответствующих тому, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью фирмы является определение цены, дающей возможность получить максимальную прибыль.

3. Определение цены с ориентацией на конкуренцию.

По данному методу цену на продаваемые товары и услуги определяют через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через соответствующий анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и

конкурентного положения данной фирмы на рынке. Он в свою очередь подразделяется на:

- метод определения цены путем следования за рыночными ценами;
- метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- метод определения цены на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка цен;
- метод определения престижных цен;
- состязательный метод определения цен - применяется, главным образом, при осуществлении операций на центральных оптовых рынках Японии, бирже ценных бумаг и т.п.

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое число покупателей стремится купить товар у одного или ограниченного числа продавцов, или наоборот, большое число продавцов стремится продать товар малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывая в конверт, или на деревянных дощечках, которые затем собирают и в присутствии участвующих в торгах вскрывают конверты или вынимают дощечки из мешка или ящика. Если торги организуют продавцы, и состязание ведется между покупателями, то выигрывает покупатель, написавший самую высокую цену. Если состязание ведется между продавцами, то выигрывает написавший наименьшую цену. После торгов заключается контракт, и цена с данного момента становится ценой продажи.

Такая методика, естественно в более усложненной форме, используется японскими фирмами весьма активно при определении подрядчика на крупномасштабные строительные работы, в том числе и во внешнеэкономической сфере.

4. Маркетинговая система ценообразования

Маркетинговый подход к формированию продажной цены предполагает, что в качестве базиса определения уровня цены учитываются прежде всего мнения, требования самих покупателей и их возможности приобрести тот или иной товар.

Например, на товары первой необходимости рекомендуют устанавливать цену на низком уровне, чтобы сделать их еще более

доступными для потребителя. На такие товары как одежда, можно установить цены на несколько более высоком уровне, а в отношении товаров, относящихся к предметам роскоши, цены устанавливаются на самом высоком уровне, чтобы удовлетворять чувство уверенности покупателей в их первоклассности, превосходности и исключительности.

Маркетинг предполагает в определении цены идти не от себестоимости товаров, а от требований рынка и покупателей. Японские предприниматели заранее определяют пределы цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового стратегического управления своей деятельностью с учетом рыночной конкуренции, динамики и характера спроса и т.д., а затем продумывают форму подсчета цены производства и себестоимости продукции, которые бы позволяли получить ранее определенные пределы цены продажи. Иными словами, маркетинговая методология ценообразования предполагает использование концепции прямо противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и издержкам (метод "издержки плюс"), что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы, детали и т.д.

5. Система ценообразования на новые товары

6. Ценообразование на основе расчетов прайсингов параметрических рядов товаров и товарных групп.

Цена на товар должна определяться путем сопоставления с ценами на другие аналогичные товары или товары, стоящие в одном параметрическом ряду как своей фирмы, так и конкурирующих фирм. Политика товарной дифференциации способствует расширению такого товарного ряда и, естественно, усложняет производимые расчеты. Именно различия в силе привлекательности товара и его преимуществ для покупателей и потребителей формируют ценовую линию товара.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать понятие рыночной равновесной цены
2. Дать понятие продажной и минимальной цены
3. Какие еще виды цен вы знаете?
4. Как формируется цена на предприятии?
5. Какие методы формирования оптовых цен вы знаете?

Лекция 19. Прибыль предприятия

План:

1. Понятие дохода и прибыли предприятия
2. Виды прибыли

1. Итог (результат) работы предприятия (фирмы), либо отдельного физического лица, либо всего общества в денежном выражении (в рублях, долларах, марках и т.д.) составляет **доход**.

Понятие дохода в широком смысле слова обозначает приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью. Понятие «доход» применимо к государству в целом (национальный доход), к предприятию и фирме (валовой доход), к отдельным лицам (денежный доход населения, личный доход).

Валовой доход предприятия - это выручка от реализации всей продукции (в денежных единицах). Валовой доход состоит из следующих частей:

- суммы денежных средств, полученных от реализации товаров (разность между ценой продажи товаров (товарооборотом) и ценой их приобретения). Эта часть валового дохода представляет собой торговую надбавку;

- поступлений за оказанные услуги и выполненные работы (подгонку верхней одежды, раскрой тканей, доставка товара и др.);

- прочих доходов от неосновной деятельности (сальдо расходов и доходов от внереализационных операций, реализации излишков оборудования, передачи временно неиспользуемых помещений и объектов мелкорозничной сети в аренду, доходы от ценных бумаг и др.)
Экономическое назначение валового дохода - возмещение издержек, уплата налогов, сборов и образование прибыли.

2. Прибыль — это разность между валовым доходом и затратами на производство и реализацию товаров, работ и услуг. Прибыль является результирующим показателем хозяйственной деятельности предприятия.

На уровне предприятия выделяют:

- 1) валовую или балансовую прибыль

$$П = (Вр - с/с) + (Д - У)$$

Вр - выручка от реализации продукции

с/с –себестоимость выпуска

Д.у –внереализационные доходы или убытки (доходы от сдачи имущества в аренду, приобретения ценных бумаг и пр.)

2)Чистую прибыль или отвлеченные средства

$$П=(Вр-с/с)+(Д-У)-Н$$

Н- налоги и обязательные платежи

Чистая прибыль может быть распределена:

1)формируется резервный фонд на случай непредвиденных обстоятельств

2)формируется фонд накопления для расширения воспроизводства ОПФ предприятия

3)формируется фонд потребления для материального стимулирования работников предприятия

4)формируется благотворительный фонд (в случае рентабельности работы предприятия)

Вопросы для самоподготовки:

- 1.Дать понятие валового дохода предприятия
- 2.Дать понятие прибыли предприятия
- 3.Какие виды прибыли вы знаете?
- 4.Что мы понимаем под внереализационными доходами и убытками?
- 5.Как распределяется чистая прибыль предприятия?

Лекция 20. Рентабельность, ее виды

План:

- 1.Понятие рентабельности
- 2.Виды рентабельности

1.Сопоставление эффективности функционирования предприятий различных масштабов, а также анализ эффективности работы отдельных предприятий производится обычно не в абсолютном, а в относительном измерении.

Используемые при этом показатели эффективности рассчитываются как отношение результата деятельности к соответствующим затратам.

В тех случаях, когда при расчете показателей экономической эффективности в качестве результата берется прибыль, полученные таким образом показатели называются показателями рентабельности.

Рентабельность - это показатель экономической эффективности производства на всех уровнях: от предприятия до общественного производства в целом. Рентабельность отражает результаты всех сторон и видов производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

2. Различают рентабельность производства и рентабельность продукции.

Рентабельность производства - важнейший экономический показатель, характеризующий эффективность производственной деятельности предприятия в целом и рассчитываемый как отношение общей, или балансовой, прибыли (Пб) к среднегодовой стоимости основных производственных фондов (ОФ) и нормируемых оборотных средств (ОС) (денежные средства и средства в расчетах при этом не учитываются):

$$R_{\text{произв.}} = [Пб / (ОФ + ОС)] * 100\%$$

Повышению рентабельности способствует увеличение суммы прибыли за счет роста объемов производства и реализации продукции, снижения ее себестоимости, улучшения использования машин и оборудования, экономичного расходования сырья и материалов, а также сокращение потерь и простоев, повышение производительности труда.

В условиях инфляции большое влияние на рентабельность производства оказывает рост цен на продукцию. Искусственное повышение рентабельности создает видимость улучшения работы даже при реальном ее ухудшении, наносит ущерб обществу, а в конечном счете и предприятию, благополучие которого рождается на нездоровой основе и не может поэтому быть устойчивым.

Показатель рентабельности продукции рассчитывается как отношение прибыли от реализации продукции к себестоимости продукции:

$$R_{\text{прод.}} = Пр / (с/с) * 100\%$$

Он исчисляется по отдельным изделиям и их группам, а также по всей продукции предприятия.

Рентабельными должны быть все виды продукции предприятия, только по новым, впервые осваиваемым изделиям можно на первых порах мириться с отсутствием прибыли. Длительная же убыточность или низкая рентабельность отдельных изделий требует специального анализа, выявления причин такого положения дел, определения и осуществления мер по их устранению.

При характеристике рентабельности продукции, ее уровня и динамики следует четко разграничивать влияние принципиально

различных факторов - снижения себестоимости и изменения цен на продукцию.

В условиях либерализации цен многие предприятия добились значительного повышения рентабельности продукции не за счет снижения ее себестоимости, а за счет роста цен. При этом сордается видимость повышения эффективности производства, которого в действительности нет.

При монопольном положении многих предприятий-производителей, позволяющем им произвольно устанавливать цены, и при практически полном отсутствии конкуренции как фактора, противодействующего росту цен, определенное регулирование цен должно осуществлять государство. Пока это реально делается лишь в отношении предприятий-монополистов, занесенных в ведущийся для этой цели государственный реестр (перечень).

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать понятие рентабельности производства.
2. Дать понятие рентабельности продукции.
3. Пояснить экономический смысл показателей:

$$R_{\text{пр-ва}}=25\% \quad R_{\text{пр}}=20\%$$

Лекция 21. Планирование на предприятии

Эффективность функционирования предприятия определяется многими обстоятельствами.

Среди них: правильность установления «что, сколько, какого качества и к какому времени производить продукции или оказывать услуги». С учетом спроса и предложения; выбор оптимальной технологии и организации производства; своевременное и рациональное ресурсное обеспечение; величина основного и оборотного капитала; форма и методы реализации продукции и т.д.

В условиях рыночной системы хозяйствования диапазон использования методов факторов очень большой. Поэтому каждое предприятие должно стремиться к их оптимальному сочетанию. Это предполагает необходимость применения соответствующих форм и методов их внутренней увязки. Такой формой является планирование производственной и хозяйственной деятельности предприятия.

В условиях рынка с его жесткой конкуренцией планирование деятельности предприятия является важнейшим условием их выживаемости, экономического роста и процветания. Оно позволяет оптимально увязать имеющиеся возможности предприятия по выпуску продукции со сложившимися на рынке спросом и предложением.

В силу различия в сущности и характере проявления факторов

производства и задач, вытекающих из отдельных направлений деятельности предприятия, планирование подразделяется на долгосрочное и краткосрочное. Так, например, приобретение оборудования и характер его использования, кадровая политика, определение ассортимента продукции, рынка сбыта требуют рассмотрения в долгосрочном плане. В то же время текущее обеспечение предприятия сырьем материалами, плата за энергию, воду и т.п. нуждаются в краткосрочном планировании.

Внутризаводское планирование включает в себя технико-экономическое и оперативно-производственное планирование.

Технико-экономическое в свою очередь состоит из стратегического, долгосрочного и текущего планирования.

Стратегическое планирование – это видение предприятия в будущем, его места и роли в экономике, а также основных путей и средств достижения этого нового состояния. Стратегические планы разрабатываются на 10-15 лет.

На базе стратегического планирования осуществляется долгосрочное планирование обычно на 5 лет (пятилетние планы). В них получают свое экономическое обоснование и уточнение установки, сделанные в стратегическом планировании, с учетом тенденций развития хозяйственной ситуации на ближайшие 5 лет.

На основе этого плана разрабатывается годовой план работы предприятия. Он составляется по всем направлениям деятельности предприятия. Показатели в нем устанавливаются на год с разбивкой по кварталам.

Оперативно-производственные планы разрабатываются на срок не более одного месяца и охватывают только производственную деятельность предприятия.

Бизнес – планирование используется для обоснования целесообразности инвестиций в строительство нового предприятия, в расширение или реконструкцию действующего. Оно существенно снижает риск инвестиций.

Бизнес-план – это документ, в котором предусмотрены основные аспекты деятельности предприятия, проблемы с которыми оно может столкнуться и пути решения этих проблем.

Основные типы бизнес-планов:

- 1) внутренний бизнес-план предприятия (функция самоанализа)
- 2) бизнес план для получения кредита с целью пополнения оборотных средств предприятия
- 3) бизнес план для получения кредита с целью пополнения основных средств предприятия
- 4) санационный бизнес-план (план оздоровления предприятия)

Вопросы для самоподготовки:

1.Какие виды планирования на уровне предприятия вы знаете?

2. Дать определение стратегического планирования
3. Дать определение бизнес-плана предприятия
4. Какие виды бизнес-планов вы знаете?

Лекция 22. Финансовые ресурсы предприятия

Различают два основных вида финансовых ресурсов, необходимых для деятельности предприятия.

Долгосрочные финансовые средства в виде основных фондов (капитала) и краткосрочные (текущие) финансовые средства для каждого производственного цикла, то есть момента получения дохода от реализации готовой продукции.

При определении потребности в денежных ресурсах необходимо учитывать:

- а) для какой цели требуются денежные средства и на какой период (долгосрочный или краткосрочный);
- б) когда и сколько необходимо денежных средств;
- в) можно ли изыскать необходимые средства в рамках предприятия или придется прибегать к другим источникам;
- г) каковы будут затраты при уплате долгов

Изучив все варианты, выбирается наиболее приемлемый источник получения денежных средств.

Источники финансовых ресурсов делятся на собственные и заемные.

Первоначальное формирование финансовых ресурсов происходит в момент учреждения предприятия, когда образуется уставной фонд. Его источниками в зависимости от организационно-правовой формы предприятия могут быть акционерный капитал, паевые взносы, долгосрочный кредит, бюджетные средства. Величина уставного фонда показывает размер тех денежных средств (основных и оборотных), которые инвестированы в процесс производства.

Основным источником финансовых ресурсов на действующем предприятии выступает прибыль от всех видов деятельности и амортизационные отчисления. Наряду с ними источниками финансовых ресурсов выступают выручка от реализации выбывшего имущества, устойчивые пассивы и т.д.

При недостатке собственных средств предприятие может обратиться за кредитом. В зависимости от того, на какой срок берется кредит, различают краткосрочные (до года), среднесрочные (от одного до трех лет) и долгосрочные (от трех до пяти лет) кредиты.

Кредитование имеет две разновидности:

- 1) кредитование деятельности предприятия в форме прямой выдачи денежных ссуд (банковский кредит).
- 2) кредитование как разновидность расчетов, то есть расчетов с

рассрочкой платежей (товарный кредит).

Для получения кредита заемщик подает в банк (т.е. кредитору) заявку и другие требующиеся документы. В заявке указывается цель получения кредита, сумма и срок, на который необходим кредит. Другие документы устанавливаются конкретным банком – кредитором. К ним обязательно относятся учредительные документы, карточки с образцами подписей и печати, баланс.

Получив документы, банк кредитор оценивает платежеспособность заемщика. Затем заключает с ним кредитным договор, который содержит вид кредита, сумму за его расходы, связанные с оформлением кредита, вид обеспечения кредита и форму передачи заемщику.

В качестве обеспечения кредита может быть ликвидное имущество предприятия, поручительство других хозяйствующих субъектов и т.д.

Торговый (коммерческий) кредит заключается в том, что предприниматель приобретает товар с отсрочкой платежа. А это равносильно получению в долг суммы, равной стоимости товара. Предприниматель, приобретающий товар, обязуется согласно контракту, заключенному с поставщиком, вернуть ему стоимость полученного товара в определенный срок с выплатой процентов за кредит, предоставленный в виде товара. Торговым кредитом пользуются обычно оптовые покупатели, хотя не исключается его использование и при продаже в розницу.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать классификацию финансовых ресурсов предприятия
2. Какие виды кредитования вы знаете?
3. Какие документы необходимы для получения кредита?
4. Какие принципы кредитования вы знаете?

Лекция 23. Планирование производства и реализации продукции

План:

1. Производственная программа предприятия
2. Производственная мощность предприятия

1. Разработка производственной программы является основным расчетом плана производства.

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРОГРАММА представляет собой задание по выпуску продукции в соответствии с утвержденной номенклатурой и ассортиментом.

Номенклатура представляет собой перечень выпускаемых изделий, представленный в плане отдельной позицией.

Ассортимент - это-состав одноименной продукции по типам, размерам и сортности в пределах одной номенклатурной позиции.

При разработке плана производства в натуральном выражении используют различные физические единицы измерения: шт., м,т, и пр.

После определения номенклатуры и ассортимента в натуральном выражении план производства планируется в денежном выражении.

Годовая программа производства по объему выпуска продукции распределяется по кварталам. Объем производства каждого последующего квартана, как правило, должен быть больше предыдущего, что обуславливается ростом производительности труда и внедрением передового опыта.

Затем формируется годовые плановые задания цехам основного производства, участкам, бригадам, инструментальной и ремонтной службам и другим подразделениям.

Годовое плановое задание бригаде распределяется по месяцам. Таким образом, создается возможность каждой бригаде своевременно знать план работы, распределить силы, учесть все резервы и обеспечить качественное выполнение производственного задания.

Для учета выполнения обязательств по поставкам планируется объем реализованной продукции. Объем реализованной продукции включает стоимость предназначенных к поставке заказчиком и оплате ими годовых изделий, полуфабрикатов и услуг промышленного характера. Объем реализации на планируемый год в действующих оптовых ценах.

В отдельных отраслях план производства определяется по объему товарного выпуска.

В состав товарной продукции включаются:

- Готовая продукция основного производства, которая сдана на склад для продажи потребителю;
- Запасные части и полуфабрикаты для реализации на сторону;
- Услуги промышленного характера, предназначенные к отпуску на сторону, например отпуск электроэнергии, пара;
- Стоимость кап ремонта оборудования и транспортных средств-предприятия;
- Услуги промышленного характера выполненного для своего кап строительства.

Объем товарного выпуска планируется в номенклатуре и ассортименте в натуральном и денежном выражении (в оптовых ценах).

Валовая продукция – это товарная продукция плюс-минус изменение остатков незавершенного производства.

2.Под производственной мощностью предприятия или цеха понимается максимально возможный годовой выпуск продукции при полном использовании производственного оборудования и площадей с учетом применения передовой технологии, организации производства и труда.

Производственная мощность предприятия определяется по мощности ведущих цехов, участков, линий, агрегатов, сосредотачивающих ведущие технологические операции, значительную часть производственных фондов и наибольшую долю затрат живого труда.

Различают входную (на начало года), выходную (на конец года) и среднегодовую мощности.

Среднегодовая мощность рассчитывается по формуле:

$$(1) M_{\text{ср}} = M_{\text{н}} + M_{\text{в}} * T_{\text{в}} / 12 - M_{\text{у}} * T_{\text{у}} / 12, \text{ где}$$

M_н - мощность на начало планируемого периода,

M_в - вновь вводимая мощность,

M_у - убывающая мощность,

T_в - число месяцев работы вводимой мощности,

T_у - число месяцев с момента выбытия мощности до конца года.

Особенности методики расчета производственной мощности участка, цеха, предприятия во многом предопределяется типом производства. В условиях массового производства расчет осуществляется по отдельным рабочим местам мелко серийного и единичного производства расчет ведется по группам оборудования и производственным подразделениям.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение производственной программы предприятия.
2. Как формируется производственная программа предприятия.
3. Дать понятие реализованной продукции.
4. Дать понятие товарной и валовой продукции.
5. Дать понятие производственной мощности предприятия.

Лекция 24. Планирование материально-технического снабжения

В плане материально – технического снабжения предприятия устанавливается потребность в материалах, полуфабрикатах, инструменте, топливе других материальных ресурсах, необходимых для выполнения плана.

План материально – технического снабжения представляет собой совокупность расчетных документов, в которых обосновывается потребность предприятия в материальных ресурсах и определяются источники получения их.

Он разрабатывается на основе:

- производственной программы;
- нормативов и норм расхода сырья, материалов, полуфабрикатов, топлива, инструментов и т.д.

- разработанных мероприятий по экономии материальных и энергетических ресурсов;
- остатков материалов на складах предприятия на начало и конец планируемого года;
- сложившихся прямых связей с поставщиками;
- цен на все виды материально – технических ресурсов.

Потребителями материально – технических ресурсов являются все виды производств: основное, вспомогательное и обслуживающее. Однако главным потребителем является основное производство.

Потребность в том или ином виде материала основного производства $P_{м.осн.}$ считается по формуле:

$$P_{м.осн.} = \sum_{i=1}^N N_{р.м.и.} \times N_{в.год.и.}$$

Где $N_{р.м.и.}$ - норма расхода материала на изготовление одного изделия и-го типа с учетом технологических потерь, кг;

$N_{в.год.и.}$ - годовая программа выпуска изделий и-го типа, шт;

N – число наименований изделий, при изготовлении которых используется данный материал.

Общая потребность в материале того или иного вида рассчитывается по формуле:

$$P_{м.общ.} = P_{м.осн.} + Z_{м.н.} - Z_{м.ф.} + \Delta P_{м.н.п.} + P_{м.экс.}$$

Где $Z_{м.н.}$ - норма запаса материала на складе предприятия на конец планируемого года, кг;

$Z_{м.ф.}$ - Фактический запас материала на складе предприятия на начало планируемого года, кг;

$\Delta P_{м.н.п.}$ - изменение потребности в данном материале незавершенного производства в планируемом году, кг;

$P_{м.экс.}$ - потребность в данном материале на эксплуатационные нужды, кг.

Одним из важнейших источников повышения производительности общественного труда является экономия общественного труда, т.е. экономия материальных и энергетических ресурсов при изготовлении продукции.

Основными направлениями экономии материальных ресурсов являются:

- а) Снижение материалоемкости единицы продукции;
- б) Увеличение выпуска конечной продукции;
- в) Сокращение потерь в производственном процессе;
- г) Полное использование вторичных ресурсов и отходов

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение плана МТС предприятия
2. На основании каких документов разрабатывается план МТС предприятия?
3. Каковы основные направления экономии материальных ресурсов?

Лекция 25. Планирование фонда заработной платы

В фонд заработной платы (или фонд оплаты труда) включаются суммы, рассчитанные по сдельным расценкам, тарифным ставкам, окладам, а также все виды доплат, за исключением выплат из фондов, формируемых за счет прибыли предприятия.

Фонд заработной платы состоит из основного и дополнительного, то есть:

$$ФЗП = ОФЗП + ДФЗП$$

В основной фонд заработной платы входят все виды оплат за фактически выполненную работу. Он состоит из тарифного Фонда заработной платы и доплат к нему при прогрессивной или премиальной системе оплаты труда, то есть:

$$ОФЗП = ТФЗП + Д$$

Доплата устанавливается обычно в процентах к тарифному фонду заработной платы:

$$Д = ТФЗП \times Нд. / 100$$

Где Нд. – норматив доплаты, %;

Если в формулу основной заработной платы вместо Д подставить ее выражение, то :

$$ОФЗП = ТФЗП \times (1 + Нд. / 100)$$

В тарифный фонд заработной платы входит заработная плата, выплачиваемая сдельщиками по расценкам за выполненные работы и повременщикам по тарифным ставкам.

В дополнительный фонд заработной платы входят все виды оплаты, не связанные с конкретной производственной работой. В их числе оплата очередных и дополнительных отпусков, доплаты за сокращенный

рабочий день подросткам и другие выплаты, предусмотренные законодательством. Дополнительный фонд заработной платы устанавливается в процентах к основному фонду заработной платы, то есть:

$$ДФЗП = ОФЗП \times Ндзп. / 100$$

Где Ндзп. – норматив дополнительной заработной платы, %;

При планировании фонда заработной платы в него дополнительно включаются отчисления в государственные внебюджетные фонды: пенсионный, социального страхования и медицинского страхования от фонда заработной платы. Отчисления на социальные нужды - Ос.н. рассчитываются по формуле:

$$Ос.н. = ФЗП \times Нс.н. / 100$$

Где Нс.н. – норматив единого социального налога, %

Фонд заработной платы с учетом отчислений на социальные нужды - $ФЗП'$ рассчитывается по формуле:

$$ФЗП' = ФЗП + Ос.н$$

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение фонда заработной платы
2. Перечислите составные элементы ФЗП

Лекция 26 . ВЭД предприятия

План:

1. Виды внешнеэкономических сделок
2. Направления внешнеэкономической деятельности
3. Способы реализации экспортно-импортных операций

1. Во внешнеэкономической деятельности различают экспортные, импортные, реэкспортные и встречные сделки.

Экспорт — это вывоз товаров с таможенной территории страны за границу без обязательства по обратному их ввозу и возможное предоставление иностранными лицами услуг и прав на результаты

интеллектуальной собственности.

Импорт — покупка товара у иностранного продавца, ввоз его на таможенную территорию страны покупателя.

Реэкспорт — покупка товара у иностранного продавца, ввоз его на территорию страны покупателя, перепродажа данного товара в его изначальном виде за рубеж иностранному покупателю.

Встречная торговля (встречные сделки) представляют собой организационно — увязанные экспортно-импортные операции, где экспортер обязуется принять в оплату стоимости своего товара всю или часть стоимости встречного импортного товара покупателя. Примером встречных сделок может служить бартерное сотрудничество на основе товарообмена.

2. Направления внешнеэкономической деятельности

На современном этапе экономического развития можно выделить два направления внешнеэкономической деятельности предприятия: совместное предпринимательство и заключение внешнеторговых контрактов с иностранными контрагентами.

Правовые вопросы совместного предпринимательства определяются нормами торгового и гражданского законодательства того государства, где создается совместное предприятие.

Заключение и реализация договора на внешнем рынке подчиняется правовому регулированию по следующим позициям: международные соглашения по ВЭД и нормы гражданского законодательства. Права и обязанности сторон по реализации внешнеэкономической сделки определяются теми законодательными актами, которые действуют по месту ее заключения.

Внешнеторговый контракт — это договор о купле-продаже, поставке, проведении каких-либо работ, услуг, заключаемый двумя или более сторонами (контрагентами). Контракт является основным, базовым документом, определяющим меру материальной ответственности сторон за выполнение обязательств, поэтому от правильности его составления зависит конечный результат сделки.

Контракт должен включать в себя следующие разделы;

- общие положения;
- предмет контракта;
- цена и стоимость контракта;

- сроки поставки товара;
- условия платежа;
- упаковка и маркировка груза;
- порядок подачи претензий;
- санкции и штрафы;
- форс-мажор и разрешение споров.

С целью единообразия в международной практике введен и действует выпущенный Международной торговой палатой сборник толкований международных торговых терминов «Инкотермс». Во избежание недоразумений между контрагентами в контрактах делается акцент на применение условий «Инкотермс» или, наоборот, оговорка об использовании специальных терминов. Российская Федерация является участником Конвенции ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980г.

Знание и применение Конвенции позволяет использовать унифицированный правовой режим для контроля за договорами купли-продажи во внешнеэкономической деятельности предприятия. Это важно, так как различные иностранные партнеры несут с собой национальные особенности в решении одних и тех же вопросов, в ряде случаев является проблематичным определение государства, правом которого регулируются отношения по конкретному договору. Поэтому при неурегулированности каких-либо позиций в договорах применяется конвенция, независимо от того, есть на нее ссылка или нет. Критерием применения Конвенции при исполнении международных контрактов служит нахождение коммерческих предприятий -сторон договора в разных государствах, при этом эти государства должны быть участниками Конвенции.

3. Способы реализации экспортно-импортных операций

В настоящее время предприятие может осуществлять экспортно-импортные операции самостоятельно посредством реализации прямых договоров с иностранными партнерами или через посредников — другие предприятия, предоставляющие свои услуги по ВЭД. Выбор правовой формы ВЭД зависит от экономических возможностей и потребностей предприятия.

Реализуя свои цели во внешнеэкономической деятельности через другие предприятия, предприятие-экспортер (импортер) использует договоры поручения, договоры комиссии, договоры поставки. При заключении договора комиссии, при заключении контрактов с иностранными контрагентами выступает предприятие-комиссионер от

имени предприятия-производителя (комитента) экспортируемого (импортируемого) товара. Помимо подписания договора комиссионер берет на себя обязательства реализовать этот договор при определенных условиях, в частности, как правило, за счет комитента. В результате предприятие-комиссионер получает комиссионное вознаграждение в размере оговоренного процента от общей стоимости контракта по обоюдной договоренности сторон.

Если речь идет о договорах поручениях, то предприятие-экспортер (импортер) поручает от своего имени заключить контракты другому предприятию за определенное вознаграждение.

Разнообразие видов и форм внешнеэкономической деятельности предприятий должно способствовать повышению эффективности внешних связей государства в целом. Это позволит решить такие задачи, как увеличение валютных ресурсов и объемов торговли, улучшение структуры экспорта и импорта, погашение нынешних долгов, расширение сфер сотрудничества, привлечение капитала и технологий в страну.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение ВЭД
2. Какие виды ВЭД сделок вы знаете?
3. Дать определение внешнеторгового контракта
4. Какие разделы должен включать в себя ВЭД контракт?

Лекция 27. Маркетинг, функции, цели, виды

План:

1. Определение маркетинга
2. Функции маркетинга

1. Основатель теории маркетинга Филипп Котлер дал такое определение маркетингу:

«Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании».

Большинство исследователей считают, что маркетинг — это процесс, который начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. В процессе маркетинга производится сегментирование рынка и выбор тех его частей — целевых

сегментов, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Далее разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стратегий маркетинг-микс (marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара.

Необходимо создать и систему маркетингового аудита, которая позволит компании оценивать результаты проводимых мероприятий и учиться на собственном опыте, постоянно развиваясь и пополняя собственные методы воздействия на потребителей. При этом следует учитывать, что маркетинг начинается не столько с товара, сколько с поиска потребностей рынка в новых и старых товарах, услугах и идеях.

2. Функции маркетинга

Как утверждают теоретики управления: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Маркетинговые функции формируют следующие понятия: нужда, потребности, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд и потребностей.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям, то есть быть так называемым идеальным товаром. Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Маркетинг микс (или комплекс маркетинга) представляет основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления. Он состоит из четырех элементов, так называемых «четыре Р»:

Товар (Product),

Цена (Price),

Распространение (Place)

Продвижение (Promotion).

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА (маркетинг-менеджмент, — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации, таких

как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и пр.

ЗАДАЧА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало достижению целей организации. Отсюда следует, что управление маркетингом, сводится к управлению спросом. В организации формируется представление о существующем и желаемом уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ содержит:

- анализ рыночных возможностей;
- отбор целевых рынков;
- разработку комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ предусматривает сбор и исследование информации о маркетинговой среде, рынках индивидуальных потребителей и рынках предприятий.

ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ предусматривает замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке.

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА включает разработку товаров, установление цен на товары, выбор методов распространения товаров и стимулирование сбыта товаров.

ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ обеспечивается разработкой стратегических планов и контролем за их выполнением.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать понятие маркетинга
2. Перечислите функции маркетинга
3. Перечислите принципы управления маркетинга

Лекция 28. Отбор целевых рынков

Ключевой задачей маркетинга вообще, и в банковской сфере в особенности, является исследование рынка. Для ее решения осуществляется сбор необходимой информации, изучение товара, определение его цены, организация сбыта.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков коммерческого банка, изучение потребностей и перспектив этого рынка, делается сравнение рынка конкретного

коммерческого банка с рынками других конкурирующих банков.

Отбор целевых рынков проводится с целью сосредоточения усилий на удовлетворение потребностей только выбранных групп клиентов и включает в себя:

- изучение спроса;
- сегментирование рынка;
- отбор целевых сегментов;
- позиционирование продуктов на рынке.

Изучение спроса

На состояние спроса влияют следующие факторы:

- а) политические;
- б) правовые;
- в) экономические;
- г) демографические;
- д) научнотехнического прогресса;
- е) культуры (общая тенденция к спросу на высококачественные банковские продукты);
- ж) исторические (традиционные услуги);
- з) изменение цен на банковские услуги и появление аналогов;
- к) появление новых видов банковских операций;
- л) усиление конкуренции со стороны других кредитно-финансовых институтов;
- м) непредвиденные чрезвычайные ситуации.

Процесс изучения спроса сводится к двум составляющим:

1. изучение текущего спроса;
2. прогнозирование спроса.

Это создает базу для исследования возможностей и целесообразности функционирования банка на том или ином рынке потребителей и дает основу для сегментирования рынка.

Вопросы для самоподготовки:

1. Перечислите факторы определяющие спрос
2. В чем состоит процесс изучения спроса

Лекция 29. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

План:

1. Понятие жизненного цикла товара.
2. Стадии жизненного цикла товара.

1. Все на свете рождается, растет и умирает. Реклама, неразрывно связанная с товаром, проходит весь этот путь вместе с ним. Реклама - это одежда товара. Человеку в каждом возрасте рекомендуется свой стиль одежды, так и в определенном "возрасте" товару соответствуют

определенные требования к рекламе. Существует понятие жизненного цикла товара. Это понятие, безусловно, относится как к товарам массового спроса, так и к товарам производственного назначения. Несколько лет назад в России в условиях тотального дефицита понятие жизненного цикла было несколько более условно, чем в странах с развитым товарным потенциалом. Однако, в зависимости от стадии жизненного цикла, на которой находится товар, рекламное сообщение имеет свои особенности. Стадия внедрения товара влечет за собой большие расходы на рекламу.

Торговля может быть убыточна. На стадии внедрения, прежде всего, необходимо учитывать полную неосведомленность покупателя о новом товаре. В рекламном сообщении обязательно должны быть отражены: назначение, область применения, основные характеристики, название нового товара, с какого момента он поступил в продажу, где его можно приобрести.

Возможны ссылки на аналогичный товар, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик или свойств в пользу нового продукта. Проще говоря, реклама на данном этапе должна иметь осведомительный характер. Стадия роста сбыта товара характеризуется признанием товара покупателем и ростом спроса на него.

Расходы на рекламу становятся стабильными, не превышают обычных средних показателей фирмы. Основной упор в рекламном сообщении - на качестве и престижности товара, качестве обслуживания, сервисе. Иногда, целесообразно назвать цифру продаж за какой-то период. Стадия зрелости характеризуется тем, что темпы роста сбыта товара падают - большинство потенциальных покупателей уже приобрело товар. Расходы на рекламу увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом при условии, что уровень сбыта и прибыли необходимо удержать на прежнем уровне. Для рекламы - это период расцвета стимулирующей рекламы. Обычно этот период совпадает с пиком рекламной кампании.

Интенсивность рекламы должна возрастать, потому, что необходимо охватить оставшихся потенциальных покупателей и неучтенные ранее, сегменты рынка или территории. В рекламном сообщении делается упор на разнообразные скидки, возможные распродажи, долговременный сервис, повышение качества.

Стадия насыщения характеризуется тем, что, несмотря на энергичные меры, сбыт товара снижается. Если у производителя в запасе нет очередных улучшенных модификаций товара, а на предыдущих этапах были полностью использованы все возможности рекламы, и рынок насыщен рекламируемым товаром, то лучше постепенно снижать интенсивность рекламы. Это значит, что следует удовлетвориться теми объявлениями, которые уже были запланированы и размещены заранее.

Следует помнить, что на этом этапе очень важно убедиться, что это

действительно стадия насыщения, а не просто очередной спад спроса на товар, вызванный какими-то внешними причинами. При не полностью использованных возможностях рекламы на предыдущих этапах жизненного цикла товара энергичная рекламная кампания в неохваченных ранее сегментах рынка или регионах может привести к увеличению количества продаж. Понятие стадии насыщения не всегда связано с тем, что рынок уже действительно насытился данным товаром.

В одних случаях большую роль играет такой фактор как мода, в других - низкая покупательная способность. Создавая моду методами рекламы - в одном случае, а в другом - действуя системами скидок, можно добиться значительного увеличения спроса. При наличии модификаций товара возможен определенный возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.

Стадия спада характеризуется очень резким снижением продаж и прибыли. Продолжение рекламной кампании нецелесообразно. На российском рынке многие стадии жизненного цикла товара слабо выражены, но знать их и пользоваться ими в рекламной практике необходимо. Это помогает правильно определить основные цели рекламных мероприятий, уровень затрат на рекламу, и в конечном счете, экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Так например, на стадии внедрения товара, когда основной целью становится ознакомление потребителей с новым товаром, затраты на рекламу могут превышать прибыль. Если при этом цель все-таки достигнута, то при некоторых дополнительных условиях, рекламу можно считать эффективной. С развитием рыночных отношений, увеличением выпуска товара стадия жизненного цикла в рекламе товара будет играть более значительную роль.

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) - это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Она была впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г. Концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Вечного товара нет!

Понятие жизненного цикла товара применяется как к классам товаров (телевизоры), так и к подклассам (цветные телевизоры) и даже к определенной модели или торговой марке (цветные телевизоры "Электроника"). (Хотя многие экономисты говорят преимущественно о жизненном цикле только товара, почти отрицая наличие жизненного

цикла у классов и подклассов товаров.) Конкретная модель товара более четко следует традиционному жизненному циклу товара.

Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

2. Стадии жизненного цикла товара.

Жизненные циклы товаров очень разнообразны, но почти всегда можно выделить основные фазы. В классическом жизненном цикле товара можно выделить пять стадий или фаз:

Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют.

Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители.

Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналогичные. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается.

Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже

приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль предприятия. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

Фаза насыщения. Рост продаж прекращается. Цена сильно снижается. Но, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Охват рынка очень высок. Компании стремятся увеличить свой сектор на рынке. Сбытовая сеть тоже уже не увеличивается. Технология едина. На этом этапе высока вероятность повторного технологического совершенствования товара и технологии. Часто этот этап соединяют с этапом зрелости по той причине, что четкого различия между ними нет.

5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается.

При делении матрицы рост/доля рынка на секторы можно выделить четыре типа продуктов :

«**Звезды**». Быстро развивающиеся направления деятельности (товары, находящиеся в фазе роста жизненного цикла), имеющие большую долю рынка.

«**Дойные коровы**». Направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка (продукты, достигшие фазы зрелости). Этим устойчивым и преуспевающим товарам для удержания их доли рынка требуется меньше инвестиций. При этом они приносят высокий доход, который компания может использовать для поддержки других направлений, требующих инвестирования.

«**Темные лошади**» - продукты, находящиеся в начальной фазе жизненного цикла. Они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка..

«**Собаки**» относятся к фазе насыщения и дегенерации. Они не имеют ни большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Они могут приносить достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода.

После классификации своих продуктов компания должна

определить роль каждого элемента в будущем. В отношении каждого товара можно применить одну из четырех стратегий. Компания может увеличить инвестиции в какой-либо продукт, чтобы отвоевать для него долю рынка. Либо она может инвестировать ровно столько, сколько нужно для сохранения текущей доли рынка. Она может выкачивать ресурсы из товара, изымая его краткосрочные денежные ресурсы в течение определенного промежутка времени, не считаясь с отдаленными последствиями. Наконец, она может изъять капиталовложения из направления, продав его или приступив к поэтапной ликвидации, и использовать ресурсы в другом месте.

Стратегия «жатвы» предполагает сокращение маркетинговых расходов почти до нуля и продолжение продаж марки по инерции, полагаясь на покупки приверженных покупателей.

Возрождение марки. Стратегия возрождения марки означает возвращение к жизни популярной марки, с которой «снимали урожай» или которую перестали производить. По мнению менеджеров, намного дешевле возродить марку, чем создать новую.

В случае прекращения выпуска товара компания может продать его другой компании или просто избавиться от него, распродав имущество по цене возможной реализации. Если компания собирается найти покупателя, то ей не следует выжимать из товара последние соки.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать понятие ЖЦТ
2. Дать характеристику стадий ЖЦТ

Лекция 30. Реклама, качество и конкурентоспособность продукции

План:

1. Реклама, виды, функции
2. Конкурентоспособность продукции
3. Понятие и показатели качества продукции

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации, которую заказывает и финансирует определенный

спонсор.

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того, какая из ее характеристик в данной классификации является наиболее существенной.

Прямая реклама – краткая оплаченная адресная информация, распространяемая через СМИ с целью усилить положительную реакцию потребителя на товар, фирму или услугу и побудить клиента приобрести товар.

Косвенная реклама представляет собой рекламную информацию, размывающую четкие границы между рекламой и пропагандой, рекламой и популяризацией, рекламой и информацией как жанром журналистики.

Критерием одной из классификаций выступает **предмет рекламы**. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой.

Товарная реклама – направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные и общественные организации.

Имиджевая (институциональная) реклама. В отличие от товарной рекламы предметом рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы – создание благоприятного образа компании, торговой марки или формирование организационной культуры фирмы (внутрифирменная реклама). На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (имиджевая реклама – 70%, товарная реклама – 30%), но по мере того как компания приобретает известность, распределение затрат меняется. Среди разновидностей имиджевой рекламы: **корпоративная, внутрифирменная реклама и реклама торговой марки**.

Корпоративная реклама – фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и ее деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы (например, реклама банков, страховых компаний, ресторанов и др.)

Внутрифирменная реклама, как разновидность имиджевой рекламы, является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной структуры компании. Внутрифирменная реклама основывается на системе внутренних коммуникаций организации.

Реклама торговой марки – инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы ее стратегических образов у потребителей.

В зависимости от **задач**, которые она призвана решать, реклама может быть **коммерческой** и **некоммерческой**.

Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламу товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламу торговых организаций.

Некоммерческая реклама – имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России).

Социальная реклама – пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пожилых людей, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, защита животных).

Политическая реклама – способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий и кандидатов в депутаты государственных органов власти в ходе предвыборных компаний, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества).

В основе следующей классификации лежат **маркетинговые цели сбыта товаров**.

Цель рекламы - конкретная задача, которая должна быть решена в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени.

Информативная реклама - реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса.

Вероятные цели информативной рекламы:

- 1 - Сообщить о появлении нового товара
- 2 - Предложить новые способы применения известного товара
- 3 - Проинформировать об изменении цены на товар
- 4 - Объяснить принцип действия товара
- 5 - Описать оказываемые услуги
- 6 - Исправить неправильное представление о товаре
- 7 - Рассеять опасения покупателей в отношении товара
- 8 - Создать имидж компании

Убеждающая реклама - реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку, которая убеждает потребителей, что за свои деньги они получают наивысшее качество.

Вероятные цели убеждающей рекламы:

- 1 - Сформировать предпочтение по отношению к определенной марке.
- 2 - Поощрить переход на конкретную марку
- 3 - Изменить восприятие свойств товара потребителями
- 4 - Убедить потребителей совершить покупку немедленно
- 5 - Убедить потребителей в необходимости связаться с коммерческим представителем компании

Форма убеждающей рекламы - **сравнительная реклама**. Это реклама, прямо или косвенно сравнивающая одну марку с другой или другими.

Напоминающая реклама - реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре.

Вероятные цели напоминающей рекламы:

- 1 - Напомнить потребителям, что товар может пригодиться в ближайшем будущем
- 2 - Напомнить потребителям, где продается товар
- 3 - Не дать потребителям забыть товар в периоды между сезонами
- 4 - Поддерживать осведомленность потребителей о товаре

2. Конкурентоспособность продукции

Конкурентоспособность продукции - это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Два элемента - потребительские свойства и цена - являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Однако рыночные перспективы товаров связаны не только с качеством и издержками производства. Причиной успеха или неудачи товара могут быть и другие (нетоварные) факторы, такие, как рекламная деятельность, престиж фирмы, предлагаемый уровень обслуживания.

И все же, как ни важны внепроизводственные аспекты деятельности фирм по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена. Вместе с тем обслуживание на высшем уровне создает большую привлекательность. Исходя из этого, формулу конкурентоспособности можно представить в следующем виде:

Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание.

Управлять конкурентоспособностью - значит обеспечивать оптимальное соотношение названных составляющих, направлять

основные усилия на решение следующих задач: повышение качества продукции, снижение издержек производства, повышение экономичности и уровня обслуживания.

Указанные составляющие конкурентоспособности являются многофакторными, и каждая из них может рассматриваться как сложный самостоятельный объект управления. В частности, на величину издержек производства влияют стоимость и качество сырья, топлива, электроэнергии, покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий, квалификация и уровень заработной платы производственного персонала, производительность труда, издержки управления и т.д. При этом в конечном счете возможность обеспечения необходимого уровня составляющих конкурентоспособность элементов определяется такими базовыми производственными факторами, как технический уровень производства, уровень организации производства и управления.

Для анализа положения изделия на рынке, оценки перспектив его сбыта, выбора стратегии продаж используется концепция "жизненного цикла товара".

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Одновременная работа с товарами, находящимися на различных стадиях жизненного цикла, под силу лишь крупным компаниям. Небольшие фирмы вынуждены идти по пути специализации, т.е. выбирают себе одно из следующих "амплуа":

- фирма-новатор, занимающаяся прежде всего вопросами нововведений; инжиниринговая фирма, разрабатывающая оригинальные модификации товара и его дизайн;
- узкоспециализированный изготовитель - чаще всего субпоставщик относительно несложных изделий массового выпуска;
- производитель традиционных изделий (услуг) высокого качества.

Согласно закону о конкуренции в мире происходит объективный процесс повышения качества продукции (услуг) и снижения их удельной цены, отражающей отношение цены товара к его полезному эффекту. В условиях конкуренции никто никого не заставляет повышать качество продукции, кроме угрозы банкротства. В результате постоянно идет процесс "вымывания" с рынка некачественной продукции.

Движущей силой конкуренции является стимул к нововведениям. Именно на основе нововведений удастся повышать качество продукции (услуг), улучшать полезный эффект товара, тем самым добиваться конкурентного преимущества данного товара. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности товара требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого являются поиск и реализация инноваций.

Качество — это авторитет фирмы, увеличение прибыли, рост

процветания, и работа по управлению качеством на фирме — альфа и омега для всего персонала, от руководителя до конкретного исполнителя.

Качество продукции — важнейший показатель деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономию всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Рост качества продукции — характерная тенденция работы всех ведущих фирм мира. Она охватила европейские, американские и азиатские предприятия. И качество выпускаемой продукции — основной фактор конкуренции между фирмами.

Качество — это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Качество как фактор конкурентоспособности распространяется на всю национальную экономику. Оно способствует рациональному использованию ресурсов.

Последствия недостаточного уровня качества продукции таковы:

1. Экономические

а) Потеря материальных и трудовых ресурсов, израсходованных на изготовление, транспортировку и хранение продукции, вышедшей из строя раньше плановых сроков физического износа.

б) Потери в производственной инфраструктуре (плохой битум — плохие дороги, плохой цемент — плохие средства хранения (элеваторы), плохие коммуникации, плохая связь и т.д.).

в) Дополнительные затраты на ремонт техники.

г) Дополнительные затраты времени у населения на ремонт бытовой техники.

д) Потери природных ресурсов в результате использования низкокачественных машин, используемых для добычи этих ресурсов.

е) Недополученная валютная выручка из-за низкой доли экспорта готовой продукции.

ж) Дополнительная потеря валютных средств для импорта техники и товаров народного потребления.

з) Дополнительные затраты материальных и трудовых ресурсов на осуществление многозвенной и многоступенчатой системы органов технического контроля качества.

2. Социальные

а) Дефицитность отечественной продукции.

б) Падение престижа продукции, изготавливаемой на национальных предприятиях.

в) Недостаточное удовлетворение потребностей производственно-технического и личного плана.

г) Снижение темпов роста благосостояния населения:

д) Нерациональная трата свободного времени населения на устранение дефектов изготовления товаров народного потребления.

е) Ухудшение морального климата в коллективе.

ж) Уменьшение прибыли предприятия.

3. Экологические

а) Дополнительные затраты на очистку: воздушного бассейна, водного бассейна, земельных ресурсов.

б) Дополнительные затраты на меры по оздоровлению населения.

в) Потеря продуктивности продукции сельского хозяйства из-за недостаточного качества воздуха, воды и почвы.

г) Ускоренная амортизация и дополнительные затраты на ремонт гражданских зданий и транспорта из-за плохого качества воздушной среды.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать понятие рекламы

2. Перечислите цели, функции рекламы

3. Дать понятие качества и конкурентоспособности продукции

Лекция 31. Инновационная деятельность предприятия

Инновация- это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого на практике, либо в новом подходе к решению социальных вопросов.

Термины «инновация» и «инновационный процесс» близки, но не тождественны.

Инновационный процесс связан с созданием, освоением и распространением инноваций.

Непременные свойства инноваций:

1) научно-техническая новизна

2) производственная применимость

3) коммерческая реализуемость

Инновационным является такое предприятие, которое внедряет продуктовые или процессные инновации, независимо от того, кто был автором инновации – работники данной организации или внешние агенты (внешние собственники, банки, представители федеральных и местных органов власти, научно- исследовательские организации и провайдеры технологий, другие предприятия).

Ключевые участники процесса технологических инноваций

В настоящее время инновационная деятельность в технологической сфере осуществляется преимущественно на промышленных предприятиях, а также в организациях малого бизнеса. Основными разработчиками

нововведений являются организации научно-технологической сферы России – отраслевые научно-исследовательские и конструкторские организации, академические научные организации и вузы, а также сами промышленные и малые предприятия. Наиболее распространенным субъектом исследования при изучении инновационной деятельности являются промышленные предприятия, поскольку именно промышленность является основным потребителем создаваемых технологических инноваций.

Согласно данным целевого опроса, проводившегося Институтом сравнительных исследований трудовых отношений, наилучшие возможности для внедрения инноваций имеют средние предприятия. На относительно небольшом предприятии легче минимизировать расходы, регулировать численность, добываясь адекватного объема загрузки мощностей.

Территориальное расположение предприятия также является фактором, который принято связывать с уровнем инновационной активности. Целевые опросы показали, что роль местных администраций в стимулировании инноваций очень высока, причем важны не только прямые инвестиции из местного бюджета, но и создание институционально-законодательных условий, благоприятных для инновационной деятельности. Обычно средства из региональных источников распределяются либо на основе конкурса, либо, что бывает чаще, в результате прямого решения местных органов власти.

Большое значение имеют неформальные механизмы, причем, как показали исследования, чем больше объем выделяемых средств, тем выше роль неформальных связей. Наконец, на сегодняшний день и конкурентная среда также неодинакова в разных регионах.

Второй активный участник современного инновационного процесса в России – это малые инновационные предприятия.

Малые инновационные предприятия в основной своей массе ориентированы на внутренний рынок: согласно выборочным исследованиям, менее 20% их общего числа имеют зарубежных партнеров. Кроме того, большинство малых предприятий занимаются выпуском наукоемкой продукции, имея незначительные расходы на исследования и разработки. Только около 30% малых инновационных предприятий инвестируют значительные ресурсы в научную и проектно-конструкторскую деятельность.

Развитие информационного обеспечения инновационной деятельности и подготовка кадров для высокотехнологичной сферы

Одним из важных сегодня аспектов государственного участия в высокотехнологичной сфере является информационная поддержка деятельности различных участников инновационной системы. Как показывает практика, поддержка создания баз данных и информационных служб в системе Интернет, получившая распространение несколько лет назад, малоэффективна. Более перспективным является частичное или полное финансирование участия фирм в разного рода международных выставках и ярмарках технологий. Как правило, именно выставки приводят к образованию новых контактов, которые в будущем могут служить как

источником создания новых разработок, так и основой для формирования рынков сбыта продукции.

Второе направление информационной поддержки, которое может осуществляться в переходный период – участие государства в лице отдельных министерств и ведомств в деятельности по поиску партнеров для совместной разработки и коммерциализации технологий. Примером успешной деятельности в этой области может служить совместная программа Министерства науки, промышленности и технологий и Американского Фонда гражданских исследований и развития по поиску партнеров для осуществления совместных разработок и последующей их коммерциализации (Partner Search). Участниками программы являются российские научно-технические и некоммерческие организации и американские промышленные компании. В подобных программах важным аспектом является заранее согласованное и удовлетворяющее обе стороны распределение прав на интеллектуальную собственность.

В настоящее время полная и достоверная информация о состоянии инновационной деятельности в стране отсутствует, а имеющиеся данные опросов следует трактовать с осторожностью. Сегодня вся имеющаяся количественная и качественная информация основывается на выборочных и монографических исследованиях отдельных секторов и видов инновационной деятельности. Тем не менее, с большой долей уверенности можно утверждать, что в России инновационная активность в области технологических инноваций крайне низкая, технологическая база предприятий в среднем не улучшается, а все участники инновационного процесса разобщены.

Из-за дефицита собственных средств, которые являются основным источником финансирования инноваций, инновационная политика предприятий носит краткосрочный характер и представляет собой скорее “латание дыр”, нежели развитие производственно-технологической базы. Индикаторами этого служат низкие и постоянно снижающиеся затраты на исследования и разработки, практическое отсутствие расходов на маркетинг и подготовку персонала, ориентация на покупку бывшего в употреблении и поэтому недорогого оборудования (так называемого second-hand). Группа успешных предприятий малочисленна. Больше всего возможностей для инновационного развития сегодня у предприятий с зарубежным участием, имеющих, соответственно, доступ к зарубежным источникам финансирования.

Вместе с тем примеры успешных предприятий могут быть найдены и среди тех, кто ориентируется как на внутренний, так и на внешний рынок, имеет государственную и иные формы собственности.

При создании инфраструктуры поддержки инновационной деятельности (технопарков, инкубаторов, инновационно-технологических центров) только последние 4-5 лет стали использоваться рыночные подходы, в том числе финансирование на паритетной основе. К сожалению, пока масштабы сформированной инфраструктуры не соответствуют даже тем низким

инновационным запросам, которые существуют в стране. В итоге число малых инновационных предприятий постоянно сокращается: за прошедшие пять лет оно уменьшилось в полтора раза.

Косвенные меры стимулирования не способствуют созданию благоприятных условий для развития партнерских отношений между наукой и бизнесом, между малыми инновационными предприятиями и промышленностью. На сегодняшний день государственные инициативы пока еще фрагментарны и несистемны, а поэтому нередко неэффективны.

Вопросы для самоподготовки:

1. Дать определение инновации
2. Дать определение инновационного процесса
3. Каковы непереносимые свойства инноваций?
4. Охарактеризуйте состояние инновационной деятельности в нашей стране на современном этапе развития экономики.

Литература

1. Борисов Е.Ф. Основы экономики. Учебник для студентов средних специальных учебных заведений. - М.: Юристъ, 2014.
2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда. Учебник для вузов. -М.: Норма - инфра, 2013
3. Грибов В.Д. Организационные и экономические основы бизнеса. -М.:ИЭП, 2013
4. Грузинов В.П. Экономика предприятия и предпринимательство. Учебное пособие. - М.: Софит, 2006.
5. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. Учебник. -М.: Инфра-М, 2013.
6. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. Учебное пособие. - М.: Инфра - М, 2012.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.; С - Пб; К;Издательский дом «Вильямс», 2014.
8. Экономика предприятия. Учебник для вузов. Под ред. О.И.Волкова. -М.: Инфра -М, 2012.
9. Экономика. Учебник. Под ред. А.С. Булатова. - М.: Издательство БЕК, 2012.