

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Факультет управления и бизнеса

Кафедра экономики предприятия

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

по дисциплине: «Экономика предприятия и маркетинг»

для студентов очной формы обучения

отрасли знаний 0101 Педагогическое образование

направления подготовки 6.010104 Профессиональное образование.

Транспорт. 6.010104_Профессиональное образование. Метрология,

стандартизация и сертификация.

Составитель: доц. Лысенко А.А.

Харьков, ХНАДУ 2016

Тема 1. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, ПРИНЦИПЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ.

1.1 Понятие термина «экономика». Принципы рыночной экономики. Рыночная среда хозяйствования предприятий и организаций

1.2 Основные характеристики предприятия как субъекта хозяйствования

1.3 Суть маркетинга и его функции

1.1 Понятие термина «экономика». Принципы рыночной экономики. Рыночная среда хозяйствования предприятий и организаций.

Изучение любой дисциплины начинается с понимания ее сути, определение предмета и объекта исследования.

В экономическом словаре предоставляется несколько вариантов объяснений термина «экономика»:

Экономика - это совокупность производственных отношений определенной общественно-экономической формации, экономический базис общества.

Экономика - совокупность отраслей народного хозяйства, обеспечивает жизненно необходимыми материальными благами и услугами главное поле деятельности людей.

Экономика - научная дисциплина, изучающая какую-нибудь отрасль производственной, хозяйственной деятельности.

Экономика - теория управления хозяйством, общественными хозяйственными системами различных размеров (от домохозяйства к общечеловеческому глобальному хозяйству планеты Земля), различных видов (натуральное и денежное) и разных эпох. Общественная наука, изучающая эффективное использование ограниченных ресурсов, рассматривает вопросы организации и управления производства, распределения, обмена, сбыта и потребления товаров и услуг. По масштабу области исследования экономическая наука делится на микроэкономiku, которая изучает деятельность фирм, домохозяйств, обособленных производств и государств, и макроэкономiku, которая изучает национальное хозяйство в целом. Экономика предприятия - это наука об эффективности производства, пути и методы достижения предприятием наилучших результатов при наименьших затратах. Предметом изучения экономики предприятия являются методы и способы рационального сочетания и эффективного использования всех элементов производственного процесса на уровне предприятия ..

Экономическую деятельность в обществе осуществляют экономические агенты, к которым относятся рядовые работники во всех сферах народного хозяйства, менеджеры, банкиры, владельцы акций, облигаций, земельных участков, фермеры, президенты компаний и др. Все они могут принимать определенные решения в рамках экономической компетенции и реализовывать их в различной форме, различными методами и способами.

Условно можно считать, что все экономические агенты заняты в трех сферах: в домашних хозяйствах, на фирмах, в государственных экономических органах (вернее, экономические государственные органы выступают как экономические агенты). Результатом деятельности экономических агентов является блага и услуги. Отметим, что чем более развито общество, тем больше значимость и удельный вес производства услуг.

Принципы рыночной экономики.

Правила, которых придерживается большинство участников принято называть принципами.

Основными принципами рыночной экономики являются:

1) Свободный выбор видов и форм деятельности означает наличие прав у любого хозяйствующего субъекта (человека, семьи, группы, коллектива предприятия) на выбор желаемого, целесообразного, выгодного вида экономической деятельности и осуществления этой деятельности в любой форме допускаемое государственными законами.

2) всеобщность рынка - неизбежность проникновения рыночных отношений во все сферы общественного производства.

3) Равноправие рыночных субъектов с разными формами собственности. В рыночной экономике не должны создаваться «особые» условия специального режима благоприятствования по признаку формы собственности, ставя в выгодное положение одну из них и в невыгодное - другую.

4) Свободное ценообразование. При свободном ценообразовании цена не подлежит внешним ограничениям. Она формируется в результате торга, на основе взаимного соглашения между продавцом и покупателем, в результате взаимодействия спроса и предложения.

5) Саморегулирование хозяйственной деятельности предполагает, что определяющая роль в управлении предоставляется экономическим, а не административно-распорядительным методам.

6) Принцип договорных отношений означает обязательность их соблюдения всеми сторонами сделки.

7) Экономическая ответственность.

8) Самофинансирование - самообеспечение хозяйствующих субъектов всеми необходимыми ресурсами.

9) Децентрализация управления и хозяйственная самостоятельность.

10) Государственное регулирование.

11) Конкуренция.

12) Механизм социальной защиты.

Рыночная среда хозяйствования предприятий и организаций

Общая характеристика и функции рынка

• политэкономическое понятие рынка

Сфера проявления экономических отношений между людьми, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления.

• Конкретноэкономическое понятие рынка

Сфера товарного обращения и связанная с ним совокупность товарно-денежных отношений, которая возникает между производителями

(продавцами) и потребителями (покупателями) в процессе купли-продажи товаров.

- Роль рынка в обеспечении жизнедеятельности общества

Рынок обеспечивает органическую связь между производством и потреблением. На рынке оказываются реальные объемы и структура разнообразных потребностей, общественная значимость производимого продукта и затраченного на его изготовление труда, устанавливается соотношение между спросом и предложением, которое формирует определенный уровень цен на товары и услуги.

• Основные функции рынка

- Специальная: обеспечивается движение товаров от производителя к потребителю.

- Регулятивно-контрольная: через посредство рынка определяется: что, сколько, когда, как и для кого производить. В результате действия закона стоимости и закона спроса и предложения устанавливаются воспроизводственные пропорции, оптимизируется распределение ресурсов между сферами деятельности, обеспечивается контроль за общественно-допустимым уровнем производственных затрат.

- Стимулирующая: инициируется производство тех товаров, которые необходимы потребителям. Через механизм конкуренции рынок активно влияет на расширение ассортимента и повышение качества продукции, исключение из производства устаревших ее видов.

Типы рынков с учетом поведения их субъектов

1. Рынок потребителей, то есть рынок отдельных лиц и домашних хозяйств, которые покупают товары или получают услуги для личного потребления;

2. Рынок производителей - совокупность лиц и предприятий, которые получают товары для их использования в производстве других товаров или оказания услуг;

3. Рынок промежуточных продавцов (посредников) - совокупность лиц и организаций, которые становятся владельцами товаров с целью их перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям и прибыли;

4. Рынок государственных и общественных учреждений, покупают товары и получают услуги с целью их дальнейшего использования в виде коммунальных услуг или для передачи тем, кто этих услуг требует;

5. Международный рынок - рынок иностранных покупателей, потребителей, производителей, промежуточных продавцов.

Инфраструктура рынка

- Инфраструктура рынка - совокупность организаций (учреждений), имеющих различные направления деятельности, обеспечивающих эффективное взаимодействие товаропроизводителей и других рыночных агентов, которые осуществляют продвижение товаров из сферы производства в сферу потребления.

- Основные элементы рыночной инфраструктуры:
- коммерческие информационные центры;

- товарные, фондовые и валютные биржи;
- коммерческо-кредитные и другие объекты;
- транспортная и складская сети;
- коммуникационные системы.

1.2. Основные характеристики предприятия как субъекта хозяйствования

Предприятие - организационно отделена и экономически самостоятельное первичное звено сферы народного хозяйства, которая производит продукцию (выполняет работу или предоставляет платные услуги).

Согласно статье 62 Хозяйственного кодекса Украины:

"1. Предприятие - самостоятельный субъект хозяйствования, созданный компетентным органом государственной власти или органом местного самоуправления, или другими субъектами для удовлетворения общественных и личных потребностей путем систематического осуществления производственной, научно-исследовательской, торговой, другой хозяйственной деятельности в порядке, предусмотренном настоящим Кодексом и другими законами.

2. Предприятия могут создаваться как для осуществления предпринимательства, так и для некоммерческой хозяйственной деятельности.

3. Предприятие, если законом не установлено иное, действует на основании устава.

4. Предприятие является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, счета в учреждениях банков, печать со своим наименованием и идентификационным кодом.

5. Предприятие не имеет в своем составе других юридических лиц. »

Миссия и общefирменные цели

- Миссия - это главная цель предприятия, то есть четко обозначена причина его существования. Миссия современного предприятия сводится к производству продукции (оказанию услуг) для удовлетворения потребностей рынка и получения максимально возможной прибыли.

- На основе установленной общей миссии определяются общefирменные цели, которые должны быть:

- 1. Конкретными и измерительными, что дает возможность им быть реальной исходной базой для последующих правильных хозяйственных и социальных решений относительно деятельности предприятия (фирмы, компании);

- 2. ориентированного во времени, то есть иметь конкретный горизонт прогнозирования (прогноз развития событий на длительные и относительно короткие периоды времени - соответственно на 5-10 лет и 1-2 года;

- 3. Достижимыми, чтобы служить повышению эффективности деятельности предприятия;

- 4. Взаимно поддерживающими, т.е. действия и решения, необходимые для достижения одной цели, не должны препятствовать реализации других целей деятельности предприятия (фирмы, компании);

5. Четко сформулированы по каждому виду (направления) деятельности предприятия, что делает их реальными по достижению во времени.

Основные направления деятельности предприятий:

Параллельно и последовательно осуществляемые

- Изучение рынка товаров (ситуационный анализ), предусматривающей комплексное исследование рынка, уровня конкурентоспособности требований потребителей, методов формирования спроса и каналов продвижения товаров.

- Инновационная деятельность - осуществление новых научно-технических разработок, конструкторско-технологической подготовки производства; использование эффективных нововведений; формирования инвестиционных ресурсов для инновационной деятельности.

- Производственная деятельность - обоснование объема выпуска продукции в соответствии с потребностями рынка, согласование программы выпуска изделий (производственной программы) и производственной мощности предприятия, обеспечения производства необходимыми ресурсами, соблюдение оперативно-календарных графиков изготовления продукции.

- Коммерческая деятельность - организационно-экономические меры по достижению прибыльности (доходности) и других показателей финансовой результативности производства.

- Послепродажный сервис - осуществление обусловленных соглашением (договором) пуско-наладочных работ по поставленному оборудованию и гарантийного технического обслуживания и ремонта соответствующих изделий (проданной бытовой техники).

интегрированные

- Экономическая деятельность - прогнозирование, планирование, ценообразование, оплата труда, ресурсное обеспечение, внешнеэкономическая и финансовая деятельность, учет и отчетность и т.

- Социальная деятельность - подготовка и повышение квалификации персонала, создания надлежащих условий труда и отдыха, обеспечение социальной защиты работников.

Правовые основы функционирования

Предприятие (фирма) должен действовать и хозяйничать в рамках законодательства, регулирующего все направления его (ее) деятельности. Среди юридических актов определяющими являются Хозяйственный кодекс и устав предприятия, а также согласован с действующим законодательством коллективный договор

В зависимости от форм собственности, предусмотренных законом, в Украине могут действовать предприятия следующих видов:

- частное предприятие, действующее на основе частной собственности граждан или субъекта хозяйствования (юридического лица);

- предприятие, действующее на основе коллективной собственности (предприятие коллективной собственности);

- коммунальное предприятие, действующее на основе коммунальной собственности территориальной общины;

- государственное предприятие, действующее на основе государственной собственности;
- предприятие, основанное на смешанной форме собственности (на базе объединения имущества разных форм собственности).

В Украине могут действовать также другие виды предприятий, предусмотренные законом.

В случае если в уставном фонде предприятия иностранная инвестиция составляет не менее десяти процентов, оно признается предприятием с иностранными инвестициями. Предприятие, в уставном фонде которого иностранная инвестиция составляет сто процентов, считается иностранным предприятием.

Предприятия в зависимости от количества работающих и объема валового дохода от реализации продукции за год могут быть отнесены к малым предприятиям, средних или крупных предприятий.

Малыми (независимо от формы собственности) признаются предприятия, в которых среднесписочная численность работающих за отчетный (финансовый) год не превышает пятидесяти человек, а объем валового дохода от реализации продукции (работ, услуг) за этот период не превышает суммы, эквивалентной пятистам тысячам евро по среднегодовому курсу Национального банка Украины относительно гривны.

Крупными предприятиями признаются предприятия, в которых среднесписочная численность работающих за отчетный (финансовый) год превышает тысячу человек, а объем валового дохода от реализации продукции (работ, услуг) за год превышает сумму, эквивалентную пяти миллионам евро по среднегодовому курсу Национального банка Украины относительно гривны.

Все остальные предприятия признаются средними.

Классификация предприятий

Классификационный признак	Виды предприятий
• Цель и характер деятельности	♦ Комерческие ♦ Некомерческие
• Форма собственности	♦ Частные ♦ Государственные ♦ Коллективные ♦ Смешанные
• Принадлежность капитала	♦ Национальные ♦ Иностранные ♦ Совместные
• Правовой статус и форма хозяйствования	♦ Унитарные ♦ Кооперативные
• Отраслевой и функциональный вид деятельности	♦ Промышленные ♦ Строительные ♦ Сельскохозяйственные ♦ Транспортные ♦ Торговые ♦ Производственно-торговые

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Торгово-посреднические ◆ Инновационно-внедренческие ◆ Лизинговые ◆ Страховые ◆ Банковские, туристические и др.
<ul style="list-style-type: none"> • Технологическая (территориальная) целостность и степень подчиненности 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Главные(материнские) ◆ Дочерние ◆ Ассоциированные ◆ Филии
<ul style="list-style-type: none"> • Размер по численности работников, особ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Малые (до 50) ◆ Средние ◆ Большие (свыше 1000)

Структура предприятий и организаций

Производственная структура

• Производственная структура - интегрированный состав подразделений (цехов и обслуживающих хозяйств), где происходят соответствующие производственные процессы.

• Виды производственных структур

- в зависимости от подразделения, на основе которого формируется структура:

- цеховая
- корпусная
- бесцеховой
- комбинатская

- по форме специализации основных цехов:

- технологическая
- предметная
- смешанная

- в зависимости от наличия основных и вспомогательных цехов:

- комплексная
- специализированная

• Виды производственных цехов:

- основные (заготовительные, обрабатывающие, сборочные)
- вспомогательные (инструментальные, ремонтные, транспортные)
- побочные (товаров широкого потребления)

1.3 Суть маркетинга и его функции

В научной литературе встречается несколько взглядов на этимологию дефиниции «маркетинг». Большинство специалистов утверждают, что данный термин происходит от английского «market», что дословно означает рынок. Другая точка зрения - маркетинг происходит от словосочетания «market getting», что означает «получение рынка». Российские авторы А. Ильин и А. Кухарчук утверждают, что слово маркетинг происходит от глагола «to market», которое означает торговать, предлагать для продажи. Поэтому в прямом

перевод англоязычного понятия «marketing» трактуется как торговля. На сегодня существует достаточно много взглядов на толкование термина «маркетинг». Так, на Делийском симпозиуме маркетингологов 1988 зафиксировано более 2000 определений маркетинга. Классическим определением считается предложенное классиком маркетинга, как науки, Ф. Котлер: маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг - система организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, фирм, основанная на комплексном изучении рынка.

В современных условиях функция маркетинга становится основой деятельности предприятия. С помощью маркетинга руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия (услуги) наиболее высокий, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль. Таким образом, цель маркетинга заключается в изучении потребностей рынка в целях максимального удовлетворения потребностей потребителей и обеспечения условий получения наибольшей прибыли предприятия от сбыта произведенной им продукции или оказания услуг (выполнения работ).

Известный ученый Питер Друкер отмечал, что "задача маркетинга заключается в сведении к минимуму усилия по взбиту. Цель маркетинга - достижение такого уровня знаний и понимания потребностей клиентов, при котором товары и услуги, которые вы предлагаете будут полностью им соответствовать и сами себя продавать".

Служба маркетинга на предприятии - специальное подразделение, основными задачами которого являются:

1) комплексное изучение рынков и перспектив их развития, выявление неудовлетворенных потребностей в товарах и услугах, приспособления производства к требованиям потребителей;

2) изучение деятельности конкурентов, стратегии и тактики их воздействия на покупателей (реклама, ценовая политика, другие методы конкурентной борьбы), формирование спроса и стимулирование сбыта, планирование и осуществление сбытовых операций, обеспечение условий для устойчивой реализации товара; рыночная организация производства, научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ.

Руководители службы маркетинга и его сотрудники должны уметь выбирать выгодные рынки, анализировать рыночную ситуацию, готовить рекомендации по выпуску новых товаров и давать прогнозы рынков, разрабатывать стратегию, тактику и программу маркетинга, производить основные требования к товару, его ассортимента, определять ценовую и сбытовую политику предприятия и контролировать их осуществление.

При этом не следует ограничивать функцию маркетинга исключительно специализированными подразделениями внутри предприятий. Задача руководства предприятия - создать у каждого работника ясное представление о

потребителе, его запросы; привлечь максимальное количество работников к непосредственным контактам с потребителем; создать условия, заставляющие каждого работника заботиться о расширении сбыта продукции (услуг) своего предприятия.

Маркетинговые функции - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемых в процессе функционирования предприятия как участника рынка. Ориентируясь на принципиальную методологию маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, целесообразно выделить четыре блока комплексных функций:

Аналитическая функция реализуется путем использования ряда инструментов анализа рынка и его составляющих для проведения маркетинговых исследований различных масштабов и целевого направления, результат которых - разработка обоснованных маркетинговых планов стратегического, тактического и оперативного уровня. Составляющие этой функции следующие: изучение рынка как такового; изучение потребителей; изучение фирменной структуры рынка; изучение товара; анализ внутренней среды предприятия. В сфере предоставления транспортных услуг - исследование экономики районов притяжения транспортных предприятий и определение потребительского спроса на транспортные услуги по объему, направлениям, сегментам рынка и качества транспортного обслуживания; комплексное изучение и анализ транспортного рынка, конкурентов, размещение производительных сил и анализ транспортной обеспеченности регионов, предприятий и населения.

Производственная функция маркетинга предназначена для формирования и реализации инновационного компонента в товарной политике предприятия путем разработки и поддержку программ создания новых товаров и совершенствование имеющихся. Составляющие этой функции следующие: организация производства новых товаров; организация материально-технического обеспечения; управления конкурентоспособностью и качеством продукции. На транспортном предприятии эта функция реализуется через планирование и прогнозирование перевозок грузов, пассажиров и других видов транспортных услуг, оптимизацию маршрутов перевозок; разработку мероприятий по расширению транспортного рынка, его диверсификации, повышению качества перевозок и эффективности транспортного производства.

Сбытовая функция направлена на создание эффективной сбытовой сети для поддержания конкурентоспособной продукции предприятия и реализации их с наибольшей выгодой. Эффективное выполнение сбытовой функции маркетинга является достаточно сложным и проблемным задачам, учитывая масштабы современного рынка, пространственные и временные препятствия, имеющиеся на пути от производителя к конечному потребителю, необходимость привлечения к сбыту посредников и ро. Сбытовая функция содержит следующие составляющие: организация системы товародвижения; производства целенаправленной товарной политики; организация сервиса. Транспортное предприятие должно разрабатывать гибкую тарифную политику

на основе анализа спроса и предложений, тарифов конкурентов и собственных расходов с целью обеспечения определенного уровня доходов и прибыли; активно влиять на транспортный рынок, заниматься организацией рекламы и стимулирования потребительских предпочтений; формировать систему фирменного транспортного обслуживания.

Управленческая функция предусматривает систематический целенаправленное воздействие на маркетинговую деятельность через планирование, организацию, мотивацию и контроль для достижения маркетинговых целей предприятия. Составляющие этой функции следующие: планирование маркетинговой деятельности; организация маркетинговой деятельности; информационное обеспечение; контроль маркетинговой деятельности.

Значительная часть функций транспортного маркетинга посвящена планированию перевозок и формированию спроса на транспортные услуги. При этом надо отметить, что в маркетинге спрос или потребности грузовладельцев и пассажиров рассматриваются с точки зрения потребности в перемещении, а не потребности в транспортных средствах (вагонах, автомобилях, судах).

Целевой маркетинг требует проведения трех мероприятий:

- 1) сегментация рынка - разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Используют различные способы сегментации рынка;
- 2) выбор целевых сегментов рынка - оценка и выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами;
- 3) позиционирование товара на рынке - обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга.

сегментация рынка

Рынки состоят из покупателей, которые различаются по найризноманит-нишимы параметрами. Различными могут быть потребности, ресурсы, географич-не положение, покупательские отношения и привычки. Каждую из этих переменных можно использовать для сегментирования рынка.

Сегментация потребительских рынков. Единого метода сегментации рин-ку не существует. Предприятию необходимо опробовать варианты сегментации на основе различных параметров (одного или нескольких сразу) и попытаться найти наиболее эффективный подход: по географическому принципу, по демографическому принципу, по психографичным принципу, по поведенческому принципу.

Сегментация рынка товаров промышленного назначения. Как ос-нову для сегментации рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что и при сегментации спо-живчих рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, например, на основе ожидаемых выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментацию рынка товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Различные конечные спотживачи часто ищут в товаре и разные выгоды. Итак, в отношении них можно применять различные комплексы маркетинга.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментации рынка товаров промышленного назначения, является весомость заказчика. Многие фирмы используют у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых должна выступать продавец. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются между собой потребности клиентов, а на том, что в этих нуждах есть общего. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые могут показаться привлекательными большему количеству покупателей.

Дифференцированный маркетинг. Фирма решает выступить на большинстве сегментов и разрабатывает для каждого из них отдельную предложение. Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться сдвание сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка.

Концентрированный маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с обмеженными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном сегменте рынка.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Выбранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма терпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь;

3) этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективные стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно используют стратегию недифференцированного маркетинга;

5) маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментацией рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоду от викарирования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Позиционирование товара на рынке

Позиционирование товара на рынке - определение его места в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения потребителя. Прежде чем решить вопрос о Позиционирование собственного товара, фирме необходимо определить позиции конкурентов с учетом запросов потребителей. У нее два возможных пути: первый - выпустить товар, подобный товара одного из конкурентов и начать борьбу за долю рынка; второй - выйти на рынок с принципиально новым товаром.

Процедура позиционирования товара проходит в три этапа:

1 этап: выявление определенных характеристик товара, которым предоставляют преимущества потребители (составление карты координат потребительских предпочтений);

2 этап: выявление круга концентрации деятельности конкурента (составление карточки координат товара конкурента)

3 этап: сравнение результатов первого и второго этапов с целью выявления незанятой ниши (сводная карта координат).

В случае положительного позиционирования надо переходить к разработке стратегии и тактики маркетинга, всех составляющих комплекса маркетинга.

В развитии маркетинговой практики известны три стадии:

1) Предпринимательский маркетинг - характеризуется прямыми продажами, когда основатели компаний буквально "стучатся в каждую дверь", чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей.

2) Доктринальный маркетинг - предполагает создание некой "универсальной" формулы маркетинга, использование приемов маркетинга, которые использовались другими фирмами или были разработаны данной фирмой.

3) Интрепренерский маркетинг. Многие крупные компании так и остаются на уровне доктринального маркетинга. Они пристально изучают последние рейтинги, отчеты об исследованиях рынков и до мельчайших деталей продумывают и выстраивают отношения по делам эпохами и рекламную политику. Таким компаниям не хватает креативности первопроходца.

Объектом маркетинга является комплекс, состоящий из элементов: потребности - товар - цена - реклама - сбыт.

Известно пять концепций маркетинга:

производственная (предусматривает направление главных усилий на совершенствование производства и мобилизацию внутренних резервов с целью расширения объема производимой продукции и снижения ее стоимости).

-продуктова (внимание акцентируется на улучшение потребительских свойств изделий, повышение качества и благодаря этому обеспечивается надлежащий сбыт продукции).

-коммерческая (для обеспечения надлежащего сбыта активизируется в первую очередь работа коммерческих служб: работников рекламы, агентов по сбыту продавцов и т.д.).

-Индивидуальные маркетинга (ориентирует предприятие на выявление индивидуальных потребностей покупателей, их наилучшего обеспечения).

-социального маркетинга (принимает во внимание потребности и интересы прежде всего перспективного характера: охраны окружающей среды, природных ресурсов, здоровья и т.д.).

К основным причинам развития маркетинга следует отнести развитие товарного ассортимента при одновременном росте объема реализуемой продукции и повышении жизненного уровня населения. Существенный фактор развития маркетинга - научно-технический прогресс, в некоторых отраслях происходит быстрее, чем длится производственный цикл.

Со временем маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основании которых осуществляется управление в этой сфере: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в развитии экономики, основные социальные и политические изменения за последние десятилетия. Общая тенденция - перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Маркетинг позволяет формировать потребности конечных потребителей, способствует лучшему использованию ресурсов экономики в макроэкономическом масштабе благодаря увеличению скорости товарооборота и уменьшению товарных запасов, наличия маркетинговой информации о размещении ресурсов.

Социальные основы маркетинга связаны со следующими понятиями: потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Необходимости. Исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность - это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личности индивида.

Запросы. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые дадут ему наибольшее удовольствие в рамках ее финансовых возможностей.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товары. Человеческие потребности и запросы предусматривают существование товаров для их удовлетворения.

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

Обмен. Проблемы маркетинга возникают и решаются при удовлетворении потребностей и запросов с помощью обмена.

Обмен - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Соглашение. Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основная единица измерения в сфере маркетинга - соглашение.

Сделка - это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок. Понятие «сделка» связано с понятием «рынок».

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

В развитом обществе рынок - это не конкретное место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. Соглашение можно заключить и не вступая в непосредственный контакт с покупателем. Например, фирма дает рекламу товара по телевидению, собирает заказы от клиентов по телефону и рассылает товары почтой.

Маркетинг. Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию - «маркетинга». Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которой - удовлетворение человеческих нужд. Таким чином, мы возвращаемся к определению Ф. Котлера: маркетинг - вид людской деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя. Рынок продавца - это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, более типичный для командно-административного управления экономикой. Рынок покупателя - это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где более активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

ТЕМА 2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Автотранспортное предприятие как субъект рыночной экономики

2.2 Классификация факторов внутренней и внешней среды автотранспортного предприятия

2.3. Маркетинг в сфере транспортных услуг

2.1 Автотранспортное предприятие как субъект рыночной экономики

Предприятия автомобильного транспорта осуществляют деятельность, которая направлена на удовлетворение потребностей, выраженных в форме

спроса на перевозки грузов или пассажиров, а также другие операции, связанные с подготовкой и осуществлением перевозочного процесса.

Во всех законодательных актах Украины, международных конвенциях в области транспорта и большинства современной экономической литературы *транспортная деятельность рассматривается исключительно как услуга*. Продукция транспорта (транспортная услуга) представляет собой специфический вид продукции по перемещению грузов и пассажиров, а также по выполнению сопутствующих и дополняющих этот процесс операций

Сохраняя общие качества услуг, транспортные услуги имеют особенности с учетом видов деятельности, которые влияют на формирование их маркетингового комплекса:

- не вещественность, не осязаемость услуг (их можно почувствовать как материальный объект, продемонстрировать перед оплатой);

- неделимость услуги, ее неразрывную связь с производством. Они не могут существовать вне процесса их предоставления (то есть они не могут накапливаться), а продажа услуг - это фактически продажа самого процесса труда, в которой чаще всего участвует сам потребитель;

- неодинаковость, изменчивость качества услуги, которая в значительной степени определяется состоянием производства, уровнем квалификации работников, внешними условиями;

- непродолжительность, не сохранность услуг. Спрос на транспортные услуги невозможно отложить, так как они представляют собой конкретную потребительскую стоимость только в определенное время и в конкретном месте или направлении, что существенно ограничивает возможность их замены на рынке услуг;

- неравномерность во времени и пространстве. Услуги транспорта относятся к услугам, завершающим или опережают процесс материального производства и потому во многом зависят от его состояния.

Транспортная услуга представляет собой результат транспортной работы по перемещению грузов и пассажиров (предмет услуги), а также совокупности сопутствующих, дополняющих перевозочный процесс операций, выполняемых транспортным предприятием (субъект услуги) по предварительной заявке клиента (объект услуги).

К услугам транспорта можно отнести:

- перевозки грузов и пассажиров;
- погрузочно-разгрузочные работы (погрузка, разгрузка, перегрузка, пересадка пассажиров, внутрискладские операции);
- складирования и хранения грузов;
- подготовку транспортных средств;
- предоставление транспортных средств на условиях аренды или проката;
- перегон (доставку) новых и отремонтированных транспортных средств и др.

Анализ отечественного и зарубежного опыта позволяет предложить следующую классификацию услуг транспорта:

по признаку взаимосвязи с основной деятельностью предприятий транспорта услуги делятся на перевозочные (т.е. включающие в том или ином виде элемент перевозки) и не перевозочные;

по виду потребителя, которому предоставляется услуга - на внешние (предоставление нетранспортным предприятиям и организациям) и внутренние (предоставление другим предприятиям и организациям транспорта);

в зависимости от вида и характера услуг, их можно подразделить на транспортные (перевозка, погрузка-разгрузка, складирование), экспедиционные (подготовительные, организационные), посреднические (организационно-посреднические, консультационно-аналитические, информационные)

по характеру деятельности, связанной с предоставлением определенной услуги - на технологические, коммерческие, информационные и другие.

Выделенные особенности позволили обосновать многоуровневую (мультиатрибутивную) модель транспортной услуги (по аналогии с товарами), которая может иметь следующую структуру:

1. Основная услуга - базовое назначение транспортной услуги, основной ее результат, то есть перемещение грузов и пассажиров.

2. Реальная услуга - реальные характеристики транспортной услуги: техническое состояние транспортного средства, скорость доставки, сохранность груза, комфорт пассажира, качество обслуживания.

3. Расширенная услуга - расширенные характеристики транспортной услуги: выполнение погрузочно-разгрузочных работ, транспортно-экспедиционных операций, предоставление посреднических услуг.

4. Ожидаемая услуга - транспортная услуга в полном смысле (бренд) представляет собой характеристики с особенностями восприятия потребителя: общественное признание, преимущества перед конкурентами, имидж.

5. Перспективная услуга - потенциальная транспортная услуга, возможно ее улучшение в будущем, перспективы дальнейшего развития.

Услуги четвертого и пятого уровня относительно условны, поэтому чаще встречается трехуровневое трактовка транспортной услуги.

2.2 Классификация факторов внутренней и внешней среды автотранспортного предприятия

Особое место на рынке транспортных услуг занимают автотранспортные предприятия (АТП), осуществляющих перевозки пассажиров автобусами, таксомоторами, маршрутными такси. Экономическое положение автотранспортного предприятия зависит от характера и силы действия многочисленных факторов на его деятельность.

Внутренней средой АТП являются средства производства, имеющиеся в распоряжении материальные, трудовые ресурсы, средства производства, денежные ресурсы, управление (стиль, методы), организация осуществления транспортных услуг, организационная культура предприятия, социально-трудовые отношения.

Предприятие в рыночной экономике - это открытая система, поэтому внешнюю среду в значимой степени влияет на эффективность его работы.

Сфера внешней среды подразделяется на сферы прямого и косвенного действия. Факторы прямого действия непосредственно влияют на принятие предприятием решений в сфере производственно-хозяйственной деятельности. В сферу прямого действия входят:

- Потребители автотранспортных услуг. К ним относятся предприятия промышленности, сельского хозяйства, строительства, торговли, сферы услуг и бытового обслуживания, государственные организации и учреждения, индивидуальные потребители, население;

- Поставщики. К ним относятся поставщики подвижного состава, горюче-смазочных и других материальных ресурсов (запасных частей, автомобильных шин и др.), Поставщики трудовых ресурсов, поставщики;

- Конкуренты - это другие предприятия автомобильного транспорта и частные предприниматели;

- Посредники. Это в основном транспортно-экспедиционные предприятия и фирмы, торгующие информацией о нахождении грузов автотранспортных средств.

Важнейшим элементом внешней среды является государство и законы, которые выступают регулирующей, защищающей и руководящей звеном для каждого предприятия.

Государство формирует определенные условия успешного функционирования субъектов рыночной экономики. К ним относятся:

- законодательное определение прав собственности;

- законодательные акты по налогообложению;

- ограничения монопольных тенденций в экономике;

- использование конкурентного механизма цен, прибылей и убытков;

- регулирования инвестиционной сферы;

- защита прав предпринимателей (закон о предпринимательстве).

В Украине действует множество законодательных информативных актов, инструкций и положений, с помощью которых государство определенным образом влияет на деятельность предприятий.

Как регулирующей механизм государство особенно широко употребляет налоговые системы. Вот величины налогов, принципов их определения и выплаты, налоговых льгот зависит качество и характер взаимоотношений предприятий и властных структур государства. Основные налоги в настоящее время это налог на добавленную стоимость и налог на прибыль, которые являются основными источниками образования государственного бюджета. Цены на уровень данных налогов высок. Кроме того, предприятия осуществляют обязательные перечисления в социальных и внебюджетных фондов Украины, в частности в пенсионный фонд, фонд социального страхования, занятости населения и др. Таким образом, факторы прямого действия делают весьма существенное влияние на эффективность деятельности предприятий в условиях рыночных отношений.

В сферу косвенного действия входят социальные факторы, научно-технический прогресс, экономическая, политическая и международная ситуации.

Факторы сферы косвенного действия делают весьма существенное влияние на деятельность предприятий, но спрогнозировать их и определить последствия действия каждого из факторов является очень тяжелым и трудоемким процессом.

Особенно важной для предприятия такая экономическая ситуация в стране, которая характеризуется темпами экономического роста, платежным балансом, уровнем занятости населения. Стабильная экономическая ситуация с достаточно высокими темпами экономического роста (рост национального продукта на душу населения) позволяет предприятиям расширять производство, снизить стоимость транспортно-экспедиционных услуг, повысить материальный и культурный уровень жизни трудящихся.

Научно-технический прогресс является важным фактором повышения эффективности работы предприятия и его конкурентоспособности. Для получения преимуществ перед конкурентами предприятие должно быстро реагировать на все новшества, внедрять их в производство и предлагать свои. Силы конкуренции стимулируют научно-технический прогресс и обеспечивают экономический рост каждого производства и страны в целом.

Стабильная политическая ситуация оказывает существенное влияние на стабильность законодательных актов по налогообложению, защите прав потребителей, на осуществление контроля цен и заработной платы, взаимосвязь с зарубежными странами и внутри собственных регионов. Все это обеспечивает свободу действий компании и повышает эффективность его работы.

Благоприятный международный состояние обеспечивает приток зарубежных инвестиций и расширения торговых связей, на базе чего развиваются международные перевозки, что является важным фактором в развитии деятельности предприятий автомобильного транспорта. Социальные факторы косвенно, но существенно влияют на деятельность предприятия, это прежде всего касается уровня занятости, профсоюзной борьбы за повышение и улучшение условий труда и заработной платы.

Организация Предпринимательское деятельности в рыночных условиях базируется в основном на договорных отношениях между хозяйствующими субъектами. Договор является формой документального закрепления партнерских связей.

Грузовые АТП осуществляют свою производственную деятельность на основе договорных отношений с грузоотправителями и грузополучателями, которым могут быть любые юридические и физические лица. Договор о перевозке грузов является двусторонним соглашением между АТП, грузоотправителем и грузополучателем (посредником), которые являются юридическим документом, регламентирующим объем, срок и условия перевозки грузов, права, обязанности и ответственность сторон за их соблюдение. В договоре указывается цена (тариф) перевозки грузов и порядок расчета.

Отдельно могут заключаться договоры на оказание конкретных транспортно-экспедиционных услуг, на погрузочно-разгрузочные работы и другие виды услуг.

Автобусные АТП заключают договорные отношения (контракты) на перевозку пассажиров на определенной территории с органами местной администрации, в которых оговариваются условия перевозки пассажиров, права и обязанности сторон.

Обеспечение предприятий материальными ресурсами (топливно-смазочные материалы, автомобильные шины, запасные части и др.) Также в основном осуществляется на основе заключения договоров с поставщиками материальных ресурсов.

В производственно-хозяйственной деятельности предприятиями используются и другие договорные отношения:

- Договор на поставку материальных ресурсов через посредника с предварительными согласованием формы его оплаты;
- Лизинговые сделки, представляющие собой договор между производителем и потребителем на долгосрочную аренду автомобилеустаткування и других технических средств;
- Договор обязательного медицинского страхования, який заключается между страховщиком (страховой медицинской организацией) и страхователей (руководством предприятия), предусматривает страхование персонала;
- Договор о Совместное деятельности без образования юридического лица.

2.3. Маркетинг в сфере транспортных услуг

Маркетинг, как метод исследования и воздействия на рынок, имеет большое значение для успешного функционирования предприятий транспорта в современных условиях. Маркетинг на транспорте обычно называют транспортным маркетингом, отмечая НЕ столько сферу применения, сколько особенности, отличающие его от маркетинга других видов услуг и маркетинга промышленных и потребительских товаров. Эти различия определяются особенностями "производства и реализации" транспортной услуги и транспортной отрасли вообще.

Особенности функционирования транспорта обуславливаются тем, что транспорт, с одной стороны, является частью инфраструктуры рынка, "физически" Реализуя обмен товарами и предоставляя услуги его участникам, а с другой - он сам как субъект рынка продает свои услуги, перемещаем товары и пассажиров. Выделим следующие основные особенности автомобильного транспорта, как специфической отрасли экономики:

1. Транспорт не производит новой вещественной продукции, а как бы является продолжением процесса производства в пределах процесса обращения. Результатом деятельности на транспорте является транспортная услуга - перемещение людей и грузов, а не создан материальный продукт. Полезный эффект от услуги и создает потребительскую стоимость транспортной продукции.

2. На автомобильном транспорте процесс производства и реализации продукции единое целое. Продукция транспорта - перевозка грузов и

пассажиров - не отделимому от самого процесса транспортного производства. С этой особенностью транспортной продукции следует, что ее нельзя накапливать и сохранять в виде запасов, как в сфере материального производства, а нужно создавать резервы пропускной и провозной способности.

3. В структуре расходов на производство транспортной продукции отсутствуют затраты на сырье, используются только средства труда, топливо и материалы. В процессе функционирования транспорт взаимодействует с товарами или людьми, обеспечивая их пространственно-временное перемещение.

4. На транспорте другая форма кругооборота капитала. Он происходит по формуле $D - T \dots P - D'$ в отличие от круговорота в других отраслях материального производства $D - T \dots P \dots - D' - D'$, где D - деньги, T - товар (заработная плата и средства производства); P - процесс материального производства; D' - деньги с приростом; G' - готовый продукт. Таким образом, на автомобильном транспорте имеется t' - добавленной стоимости нового вещественного продукта. Следует отметить, что на транспорте оплачивается НЕ вещественный продукт, а эффект транспортного процесса - перемещение.

5. Стоимость перевозки груза автомобильным транспортом добавляется к стоимости производства этого груза. В результате перемещения продукции в сферу обращения с ней происходит важное материальное изменение ее местоположения по отношению к потребителю. В ходе перемещения меняется не только потребительская стоимость, но и стоимость перевозимых продуктов на величину трудовых затрат.

Поскольку условия производства и реализации транспортной продукции на различных видах транспорта неодинаковы, транспортный рынок неоднороден, поэтому у каждого вида транспорта свой пространственный рынок. Например, рынок услуг автомобильного транспорта имеет отраслевой и региональный характер. В региональных условиях его роль заметно усиливается. Существует определенная зависимость рынка транспортных услуг от состояния и развития товарных рынков. На автотранспортных рынках существует свободное ценообразование для грузовых перевозок, разнообразие условий заключения и реализации соглашений, жесткая конкуренция том, что свои услуги предлагают транспорт общего пользования, ведомственный и индивидуальный (частный) транспорт. Автомобильный сегмент транспортного рынка - самый мобильный, динамичный, рыночно ориентированный.

Транспортные операции обычно рассматриваются в неразрывной связи с торговыми операциями в качестве средства их реализации. В то же время транспортные операции, являясь самостоятельным видом предпринимательской деятельности, имеют специфические особенности и свою проблематику маркетинга.

Оптовая торговля средствами производства и рыночные отношения между грузовладельцами, как правило, влияют на увеличение уровня неравномерности перевозок и приводят к неопределенности транспортно-экономических связей по сравнению с централизованной системой распределения.

Свобода выбора поставщика требует определенной свободы выбора транспорта, способа и условий перевозок. Все это вызывает необходимость нового подхода к планированию перевозок с учетом рыночных отношений. Решению этих задач во многом может способствовать применение маркетинга, его принципов и методов управления. Общество заинтересовано в сокращении транспортных расходов, присоединяются к стоимости товара в процессе его перемещения. Продукция транспорта, обладая только ей присущей спецификой, в то же время является товаром, а следовательно, объектом маркетинга.

Применительно к рыночной экономике роль маркетинга можно оценивать с двух позиций: во-первых, с позиции изучения рынка, спроса потребителей, ориентации производства на эти требования, адресности выпускаемой продукции, во-вторых, с точки зрения активного воздействия на существующий рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Внедрение маркетинга на отечественном транспорте обусловлено необходимостью оптимизации эксплуатационных расходов и получением максимальных прибылей. Растущая диспропорция между спросом и предложением на рынке перевозок требует перестройки управленческой деятельности с ориентацией на рынок.

Маркетинговая деятельность на транспорте должна включать комплексное изучение рынка, приспособление производства к потребностям рынка и продвижение транспортных услуг на рынок. Это позволит реализовать системный подход к использованию принципов маркетинга для совершенствования деятельности предприятий транспорта.

В настоящее время рынок покупателя транспортных услуг уже в достаточной мере сложился. Вместе с тем покупатель предъявляет и новые требования к работе транспорта.

Основная задача маркетинга транспортных услуг - убедить потребителей покупать эти услуги. Интересы потребителя определяют основную деятельность транспорта. Предприятия транспорта должны ориентироваться на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий к нуждам потребителей, удовлетворение их интересов.

Маркетинг на предприятиях транспорта прежде всего выполняет сбытовую функцию, направленную на продвижение услуг от продавца к потребителю. С другой стороны, маркетинг можно рассматривать как процесс организации и управления всей деятельностью предприятия, направленной на оказание таких услуг, соответствующих потенциальному спросу.

Центральной фигурой является потребитель, который предъявляет определенные требования к транспортным услугам. Поэтому основными направлениями маркетинговых исследований на транспорте являются:

- 1) максимальное удовлетворение интересов потребителей транспортных услуг;
- 2) формирование спроса на транспортные услуги.

Цены на услуги транспорта определяются тарифами, которые дифференцированы по видам транспорта, грузов, дальности перевозок. Выбор

тарифа определяется конкретными условиями поставки грузов и перевозки пассажиров. Вместе с тем цены на услуги формируются на рынке и периодически могут меняться.

Минимальная цена на услуги определяется затратами транспорта и формируется по принципу обеспечения возмещения расходов. Закладывая в тариф определенный доход, общую стоимость услуги можно записать в следующем виде:

$$Ц_u = Ц_{\text{мин}} + Ц_{\text{пр}}$$

Однако цены на транспортные услуги могут быть и сниженным - в случаях необходимости в больших объемах услуг или массовых перевозках. Здесь возникает возможность получения дополнительной прибыли за счет роста производительности труда и снижения издержек. Вместе с тем на отдельные разовые заявки применяют повышенные тарифы.

На транспортные услуги может быть установлена исходя из величины средних издержек плюс прибыль или на основе уровня текущих цен, в зависимости от вида услуг.

Цены на транспортные услуги дифференцируются по видам транспорта, формах организации перевозок, расстояния перевозки и по другим признакам. Их называют транспортными тарифами, хотя на морском транспорте - это фрахт, на автомобильном - цена перевозки, и так далее.

Транспортный тариф - величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

Фрахт - плата за перевозку груза по воде.

Маркетинговое изучение транспортных тарифов показывает, что монопольное положение транспортных организаций на отечественном рынке транспортных услуг позволяет им поддерживать монопольно высокий уровень тарифов. Один из способов решения проблемы диспаритета цен на товары и транспортные услуги - достижение компромисса между транспортными организациями и клиентами (грузоотправителями и грузополучателями). Установление взаимоприемлемых тарифов позволяет существенно снизить себестоимость продукции.

Тарифные соглашения должны сочетаться с активной поддержкой транспортных организаций со стороны государства. Должно предусматриваться не только установление приемлемых цен на материально-технические ресурсы, потребляемые предприятиями транспорта, но и финансирование убыточной социальной сферы транспортных организаций, установление минимальных ставок налогов, закупку и передачу пассажирского подвижного состава на баланс транспортных организаций и многое другое.

На транспортные услуги может быть установлена исходя из величины средних издержек плюс прибыль или на основе уровня текущих цен, в зависимости от вида услуг.

Рассмотрим применение маркетинга при оптимизации перевозок.

Комплексное изучение рынка транспортных услуг включает в себя исследование оптимальных вариантов доставки грузов, действия транспортных

предприятий как внутри страны, так и вне ее. Поэтому оптимальное планирование материальных потоков и рационализация перевозок - одни из важнейших направлений оптимизации сферы обращения и задач маркетинговой деятельности.

Оптимизация материальных потоков - это важное направление по выявлению и устранению лишних перемещений продукции должно быть выгодно всем.

Принципы маркетинга могут найти широкое применение при формировании материальных потоков и планирования перевозок грузов, и прежде всего при формировании объективного потребительского спроса на перевозки. В условиях реального снижения объемов железнодорожных перевозок грузов необходимо развивать транспортные услуги, нетрадиционные формы хозяйственной деятельности для получения дополнительной прибыли. При соответствующих службах в структуре управления на железных дорогах должны быть организованы маркетинговые отделы, которые изучали бы рынок транспортных услуг, формировали спрос на перевозки. Особое внимание следует уделить повышению качества транспортного обслуживания населения за счет внедрения новых технологий. Важно, чтобы дополнительный доход был получен не за счет увеличения цен, а за счет расширения сферы дополнительных услуг и повышения качества обслуживания. Для этого следует изучать рынок услуг, организовывать, рекламировать услуги на принципах маркетинга. В последние годы возник ряд транспортных организаций, предоставляющих оперативные услуги в перевозках скоропортящихся грузов и грузов в контейнерах в промышленные центры. Деятельность этих организаций четко согласована с работой железных дорог. Диверсификация деятельности транспортных организаций, например сдача в аренду временно пустующих складов, вагонов на время спада перевозок, организация гостиниц в пассажирских вагонах в зимний период для различных малых предприятий и т.д., - это дополнительные услуги, предоставляемые организациями транспорта.

Маркетинговые подходы к организации работы на автомобильном транспорте разные: создание единого рынка автотранспортных услуг; расширение и развитие работы автотранспорта в условиях рынка; организация страхования; лизинговые операции и др

В условиях роста масштабов деятельности автотранспорта и увеличение парка автотранспортных средств, улучшения методов обслуживания потребителей расширяется зона транспортного обслуживания. Многие оптово-посреднические организации организуют систему доставки товаров с учетом расстояния и времени на перевозку. Наличие местных и дальних перевозок предъявляет и различные требования к их обслуживанию.

Существуют два метода транспортного обслуживания потребителей:

- 1) использование собственного транспорта при доставке грузов. При этом обслуживающий персонал входит в состав посреднической организации;
- 2) использование транспорта коммерческого транспортного агентства, которое на договорной основе обслуживает ту или иную посредническую структуру.

Решение о создании собственного транспортного хозяйства или использования транспорта специализированных агентств принимается руководством оптово-посреднической фирмы. При этом рассчитываются все возможные расходы и поступления при содержании собственного транспорта.

Доставка товаров потребителям организуется в зависимости от их местонахождения, а частота доставки грузов зависит от потребностей грузополучателей и может производиться ежедневно, еженедельно или ежемесячно.

Минимальным уровнем обслуживания считается осуществление только одной поставки грузов. Однако потребителям могут быть предоставлены и дополнительные услуги: размещение товаров на складе потребителя; маркировки товаров, ознакомления с новыми товарами; разработка товарного ассортимента и др. Уровень обслуживания зависит от количества потребителей и места их расположения. Разработка маршрутов доставки грузов должна учитывать специфику географической зоны, в пределах которой осуществляется обслуживание, расположение потребителей в зоне обслуживания и возможности использования транспортных средств.

Ни одно оптово-посредническое предприятие не может успешно работать на товарном рынке без квалифицированного применения маркетинга. Однако элементы маркетинга, которые применяются на крупных предприятиях, не могут в равной степени использоваться на средних и мелких предприятиях.

Исследование рынка проводится по трем направлениям: 1) определение круга потенциальных клиентов; 2) определение перечня товаров и услуг, которые пользуются спросом; 3) определение конкурентов и анализ их предложений.

Транспортная логистика - это система по организации доставки, а именно по перемещению каких-либо материальных предметов, веществ и другого из одной точки в другую по оптимальному маршруту. Оптимальным считается маршрут, по которому доставить объект в кратчайшие сроки (или предусмотренные сроки) с минимальными затратами, а также с минимальным вредом для объекта доставки. Вредом для объекта доставки считается негативное воздействие на объект как со стороны внешних факторов (условия перевозки), так и со стороны временного фактора при доставке объектов, подпадающих под данную категорию.

Задание

1. Выбор типа транспортного средства.
2. Выбор вида транспортного средства.
3. Сильные планирования транспортных процессов со складскими и производственными операциями.
4. Сильные планирование транспортных процессов на различных видах транспорта.
5. Обеспечение технологического единства транспортно-складского процесса.
6. Определение рациональных маршрутов поставок.

Транспортная логистика определяется как сфера деятельности, охватывающая три области:

- процесс планирования, организации и осуществления рациональной и недорогой доставки (перевозки) грузов (товаров) от мест их производства и до мест потребления;
- контроль за всеми транспортными и другими операциями, возникающих в пути следования грузов с использованием современных средств телекоммуникации, информатики и других информационных технологий;
- предоставление соответствующей информации грузовладельцам.

Транспортный маркетинг (маркетинг транспортных услуг) - это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

Транспортная услуга как товар, характеризуется:

- объектом - грузы и пассажиры;
- субъектом - перевозчики отправители, покупатели, посредники;
- способом перевозки - виды транспортных средств;
- своевременностью - время перевозки и предоставления транспортных услуг;
- комфортностью - условия перевозки пассажиров и грузов и др.

Груз - товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

Грузоотправитель - физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

Грузополучатель - физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

Груз как основной объект транспортной услуги может быть классифицирован по:

- отраслям народного хозяйства;
- видам и способам перевозок;
- стоимости перевозки;

Сам транспортный процесс включает, по меньшей мере, три основных операции:

- 1) погрузки (посадка пассажиров);
- 2) перевозки;
- 3) выгрузки (высадка пассажиров).

Поэтому организация перевозочного процесса объединяет целый комплекс мероприятий: от выбора типа транспортного средства и маркетинга перевозки, к обеспечению безопасности движения, контроля и устранения сбоев при транспортировке.

ТЕМА 3 СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПЛАНИРОВАНИЕ ОБЪЕМОВ ТРАНСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

3.1. Характеристика системы планирования хозяйственной деятельности предприятия

3.2 Организация планирования хозяйственной деятельности предприятия на принципах маркетинга

3.3 Методы определения планируемого объема продукции автотранспортного предприятия

3.1. Характеристика системы планирования хозяйственной деятельности предприятия

Планирование - это процесс определения целей и задач предприятия на определенную перспективу, и выбор оптимального пути их достижения и ресурсного обеспечения.

План - это система взаимосвязанных, объединенных общей целью задач, обеспечивающих реализацию целей производственной системы.

Планирование объединяет структурные подразделения предприятия общей целью, предоставляет всем процессам однонаправленности и скоординированности, что позволяет наиболее полно и эффективно использовать имеющиеся ресурсы, комплексно, качественно и своевременно решать разнообразные задачи управления. Основні принципи планування.

Наряду с общими принципами управления и планирования (поскольку последнее является функцией первого) существуют и специфические принципы планирования, а именно:

1) Принцип обоснованности целей и задач предприятия. Четко определены конечные цели является исходным пунктом планирования. Выделяют пять основных целей (или групп целей) предприятия:

- Хозяйственно-экономические, обеспечивающие эффективность производства;
- Производственно-технологические, отражающие функциональное назначение предприятия;
- Научно-технические, обеспечивающие научно-технический прогресс;
- Социальные, обеспечивающие удовлетворение социально-бытовых и культурных потребностей работников предприятия;
- Экологические, обеспечивающие изготовление экологически чистой продукции без вредного воздействия на окружающую среду.

2) Принцип системности. Он означает, что планирование является целостной системой планов и охватывает все сферы деятельности предприятия;

3) Принцип научности. Требуется учета перспектив научно-технического прогресса и применения научно обоснованных прогрессивных норм использования всех видов ресурсов;

4) Принцип непрерывности. Значит параллельное сочетание текущего и перспективного планирования;

5) Принцип сбалансированности плана. Указывает на количественное соответствие между взаимозависимыми (взаимосвязанными) разделами и показателями плана, между необходимыми и имеющимися ресурсами.

Виды планирования:

В зависимости от продолжительности планового периода выделяют перспективное (долгосрочное и среднесрочное) и текущее (краткосрочное) планирование. Продолжительность планового периода зависит от степени определенности условий деятельности предприятия, его отраслевой принадлежности, общей экономической ситуации в стране, достоверности первичной информации, качества ее аналитической обработки и тому подобное.

Долгосрочное планирование определяет общую стратегию предприятия, основные направления его деятельности. При составлении плана изучаются варианты расширения производства и снижения издержек. Прогнозируются изменения в номенклатуре и уточняется политика в функциональных сферах. Результатом этого плана являются формулировка долгосрочных целей, составление долгосрочных проектов и принятие долгосрочной политики.

Среднесрочное планирование - это, собственно, детализированный стратегический план на первые годы деятельности предприятия. Грань между долгосрочным и среднесрочным планами является весьма условной и неоднозначной. Среднесрочное планирование учитывает возможности всех подразделений на основе их собственной оценки. Разрабатывается план предприятия по маркетингу, план производства, план по труду и финансовый план.

Текущее планирование заключается в разработке планов на всех уровнях управления предприятием и по всем направлениям его деятельности на более короткие периоды (год, полугодие, квартал, месяц) и включает планирование объема производства, плана по труду и заработной плате, планирование материально-технического обеспечения, себестоимости, прибыли, рентабельности и т.

Важнейшей функцией управления предприятием является планирование его деятельности. Планирование осуществляется с помощью различных методов, которые классифицируются по определенным признакам. Рассмотрим их:

Признак: исходная позиция для разработки плана.

Методы: ресурсный (учитывает рыночные условия хозяйствования и имеющиеся ресурсы, применяется при монопольном положении), целевой (используется при конкурентной борьбе, учитывает потребности рынка, спрос на продукцию).

Признак: принципы определения плановых показателей.

Методы: экстраполяционный (определяет промежуточные и конечные значения плановых показателей, на основе этих показателей в прошлом, допускают сохранения их в будущем), интерполятивный (по этому методу предприятие устанавливает цели для достижения в будущем и исходя из нее определяет длину планового периода и промежуточные плановые показатели).

Признак: способ расчета плановых показателей

Методы: пробные-статистический (использование фактических статистических данных за предыдущие годы), причинных (плановые значения показателей определяются на основе расчетов влияния важнейших факторов, обуславливающих изменения этих показателей), нормативный метод (плановые показатели рассчитываются на основе прогрессивных норм использования ресурсов с учетом их изменений в результате внедрения организационно-технических мероприятий в плановом периоде).

Признак: согласование ресурсов и потребностей.

Методы: балансовый (суть - разработка специальных таблиц-балансов, в одной части которых - направления расходования ресурсов, в другой -

источники их поступления), матричный (построение моделей взаимосвязей между производственными подразделениями и показателями).

Признак: вариантность плана.

Методы: одновариантного (интуитивный), поливариантный, экономически математический (применение экономически математического моделирования).

Признак: способ выполнения расчетных операций

Методы: ручной, механизированный, автоматический

Признак: форма подачи плановых показателей

Методы: табличный, линейно-графический, логико-структурный.

Стратегия развития предприятия

Постоянная изменчивость рыночной среды обусловила необходимость применения стратегического подхода к системе хозяйствования на предприятии.

Стратегия - это генеральная комплексная программа действий, которая определяет приоритетные для предприятия проблемы, его миссию, главные цели и распределение ресурсов для их достижения.

Целью разработки стратегии развития предприятия является выявление основных направлений его эффективного функционирования на основании максимальной реализации существующего научно-технического потенциала во взаимосвязи с внутрипроизводственными резервами и внешней окружающей средой.

Основными задачами формирования стратегии предприятия являются:

- Выбор эффективных направлений хозяйственной деятельности, которые необходимо развивать;
- Определение объема капитальных вложений и других ресурсов, необходимых для осуществления выбранных направлений хозяйственной деятельности;
- Оценка результатов отдачи.

Стратегический план предприятия состоит в такой последовательности:

1. Формирование стратегических целей деятельности предприятия (цель).
2. Анализ деловой окружающей среды и рыночных факторов (спроса, предложения, уровня конкуренции).
3. Формулировка генеральной стратегии и анализ стратегических альтернатив.
4. Оценка предпринимательского потенциала и перспектив развития фирмы, их адекватности целям деятельности.
5. Разработка ресурсных и функциональных стратегий: маркетинга, НИОКР, производства, организационных изменений, а также финансовая, социальная и экологическая стратегия.
6. Практическая реализация плана, контроль и оценка социально-экономических результатов.

Стратегический план предприятия состоит из следующих разделов:

- 1) Цели и направления деятельности;
- 2) Текущие и долгосрочные задачи;
- 3) Генеральная стратегия;

- 4) Функциональные стратегии;
- 5) наиболее важных программ;
- 6) Описание внешних операций;
- 7) Объем капитальных вложений и распределение ресурсов;
- 8) Формулировка резервных стратегий.

При составлении стратегического плана используется следующая информация: объем годовых продаж по группам товаров; годовой доход и убытки по структурным подразделениям; годовой объем экспорта и его удельный вес к общему объему продаж (реализации); доля рынка; объем ежегодных капитальных вложений; баланс на конец последнего года плана; финансовый план.

Стратегия предприятия разрабатывается на различные промежутки времени в зависимости от степени предсказуемости будущего, продолжительности периода внедрения идеи, отраслевой принадлежности предприятия и уровня технической оснащенности (от 3 до 10 лет).

Тактическое планирование

Составление средне- и краткосрочных планов относится к тактическому планированию деятельности предприятия. Тактические планы отличаются от стратегических целью разработки, содержанием, сроком, охватом сфер влияния. Тактические планы детализируют стратегические, однако сфера их направленности более узкая.

Тактические планы предприятия состоят из следующих основных разделов:

- Маркетинговая программа: планы маркетинга для основных изделий и общий план всей продукции предприятия;

- Производственная программа: задание по производству отдельных видов продукции в натуральном и стоимостном выражении (в показателях валовой, товарной и реализованной продукции) с учетом повышения качества и обоснование производственной программы мощностью предприятия;

- План развития науки и техники: мероприятия по созданию и освоению новых изделий, внедрения новой техники и технологии;

- План по труду и кадров: рост производительности труда, численность персонала по категориям, фонд оплаты труда, средняя заработная плата работников, балансовый расчет дополнительной потребности в рабочих и служащих и источников ее обеспечения;

- План капитального строительства: объемы капитальных вложений, строительных и строительно-монтажных работ, технического перевооружения предприятия, ввод в эксплуатацию основных фондов и производственных мощностей;

- План материально-технического обеспечения: определение потребностей производства в материально-технических ресурсах и источников их обеспечения, а также расчеты по снижению удельных расходов сырья, материалов, топлива и энергии;

- Планирование себестоимости, прибыли и рентабельности: себестоимость основных видов продукции, валовой товарной и реализованной;

смета затрат на производство; прибыль и рентабельность по видам деятельности и в целом по предприятию;

- Финансовый план: потребность в собственных оборотных средствах и задачи по ускорению их оборачиваемости; баланс доходов и расходов; взаимоотношения с бюджетом, кредитные отношения;

- План социального развития коллектива: мероприятия по улучшению условий труда, отдыха и быта работников предприятия;

- План мероприятий по охране природы и рациональному использованию природных ресурсов включает следующие направления: охрана и рациональное использование водных ресурсов; охрана воздушного бассейна; охрана и рациональное использование минеральных ресурсов.

Содержательная характеристика тактических планов также предусматривает выделение по определенным признакам показателей, по которым устанавливаются плановые задания, определяется степень их выполнения, оценивается деятельность предприятия в целом.

Показатели, применяемые в планировании делятся:

- По экономическому содержанию - на натуральные и стоимостные;
- По экономическому назначению - на количественные и качественные (производительность труда, фондоотдача, материалоемкость)
- По способу характеристики предмета - абсолютные (прибыль) и относительные (рентабельность).

оперативное планирование

Завершающим этапом в системе планирования деятельности предприятия является оперативное планирование производства.

Оперативное планирование - это детальная разработка планов предприятия и его подразделений.

Особенность оперативного планирования заключается в том, что разработка плановых заданий для производственных подразделений сочетается с организацией их выполнения.

Оперативное планирование состоит из календарного планирования и диспетчеризации.

1) Календарное планирование - это детализация текущего плана предприятия и донесения задач к каждому цеха, отдела, участка, бригады, рабочего. Планы и графики при этом составляются на месяц, декаду, сутки, смену, а иногда и ежечасно.

2) Диспетчеризация обеспечивает:

- Сплошной контроль за ходом производственного процесса и оперативное устранение неполадок и отклонений, которые возникают;

- Организацию доставки на рабочие места сырья, материалов, заготовок и инструментов; вывоз готовой продукции, отходов производства; контроль исправности оборудования; подачу энергии, топлива, сжатого воздуха и организацию контроля качества.

Задачи оперативного планирования:

- Обеспечение выполнения плана производственной деятельности (выпуск плановой продукции в запланированные сроки) по ритмичной работы всех подразделений предприятия;

- Установление оптимального режима работы предприятия, что будет способствовать наиболее эффективному и полному использованию оборудования и рабочей силы;

- Максимальное сокращение длительности производственного цикла и объемов незавершенного производства.

Содержание оперативно-производственного планирования зависит от типа производства.

Бизнес-план предприятия

Бизнес-план - это комплексный плановый документ предпринимательской деятельности, в котором предусмотрены меры, направленные на реализацию предпринимательской идеи, для получения прибыли.

Бизнес-план позволяет охватить круг проблем предприятия в процессе реализации им своих целей в изменчивой, неопределенной и конкурентной хозяйственной среде. Помогает определить и обеспечить пути их решения. Он ориентирован на достижение успеха, главным образом, в финансово-экономической деятельности.

Бизнес-план, как и стратегический, охватывает достаточно длительный период (3-5 лет).

Бизнес-план является основой бизнес-предложения в переговорах с будущими партнерами и возможными инвесторами. Это определяет определенные требования к его оформлению, форме, содержанию и структуры. Он должен быть представлен в форме, позволяющей заинтересованному лицу получить четкое представление о содержании дела и перспективы своего участия в ней.

Бизнес-план разрабатывается с целью:

- Техничко-экономического обоснования создания и деятельности предприятия, поскольку дает возможность предпринимателю охарактеризовать перспективы развития его фирмы (товар, какого качества, в каком количестве и по какой цене продать)

- Привлечение внешних инвесторов, в том числе иностранных, поскольку позволяет инвесторам оценить целесообразность вложения инвестиций в конкретное производство, заинтересовать их сотрудничать с данной фирмой;

- Приватизации предприятия с целью обоснования предложений ее целесообразности.

Структура и содержание бизнес-плана строго не регламентированы, но можно предложить следующий макет бизнес-плана: резюме (краткое содержание бизнес-плана); место нахождения предприятия; цель деятельности; характеристика вида деятельности, характеристика продукции (услуг); оценка рынка сбыта; конкуренция и конкурентное преимущество предприятия; внешнеэкономическая деятельность; стратегия маркетинга; прогнозирования объема реализации; план технической доработки продукта; план производства; управления предприятием; характеристика персонала; материально-

техническое обеспечение; оценка риска; финансовый план; эффективность проекта.

3.2 Организация планирования хозяйственной деятельности предприятия на принципах маркетинга

Планирование объема производства и реализации продукции предприятия в условиях рыночной экономики всегда осуществляется на основе маркетинговых исследований.

Организации производства продукции должно предшествовать реальное определение спроса на данный товар (услугу). Лучше всего это можно осуществлять путем соблюдения принципов маркетинга, систематического проведения маркетинговых исследований. На предприятиях, придерживаются стратегии и тактики маркетинга, применяется такой основной принцип хозяйственной деятельности: сначала узнать, какой товар и с какими потребительскими свойствами, по каким ценам, в количестве и где именно хочет приобрести потенциальный покупатель и только потом планировать и организовывать его производство. В условиях рыночной экономики начальным и наиболее ответственным этапом маркетинговых исследований является изучение рынка соответствующих видов продукции и выявление спроса на нее в ближайшие годы. Такую проблему должны решать отделы маркетинга.

Маркетинг начинается с сегментации рынка. Маркетологи определяют и профилируют различные группы покупателей, которые предпочитают нуждаются различных товаров и в отношении которых используются различные маркетинговые инструменты. Предприятие должно решить, какие сегменты представляют для него максимальные возможности (то есть потребности которых групп покупателей оно может удовлетворить наилучшим образом).

Для каждого выбранного целевого рынка компания разрабатывает рыночное предложение. Это предложение позиционируется в сознании целевых потребителей посредством формирования у них мысли об основной (и) выгоду (ы) данного товара. Например, компания Volvo разрабатывает модели автомобилей, ориентируясь на покупателей, для которых приоритетным является высокий уровень безопасности. Таким образом, Volvo позиционирует свои автомобили как самые безопасные из всех представленных на рынке.

Традиционно "рынком" называли место, где покупатели и продавцы собирались, чтобы обменяться товарами. Современные маркетологи рассматривают совокупность компаний-производителей как отрасль, а покупателей товаров как рынок

Продавцы направляют на рынок потоки товаров, услуг и коммуникативной информации (реклама, прямая почтовая рассылка и т.д.); в обмен они получают деньги и информацию (об отношении к товарам, сведения о реализации).

Обмен как основное понятие маркетинга заключается в получении желаемого продукта в обмен на предложение другой стороне его эквивалента. Чтобы обмен состоялся, необходимо соблюдение пяти условий:

1. Наличие по крайней мере двух сторон обмена.
2. Каждая сторона должна иметь что-то такое, что представляет ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона готова к сотрудничеству и поставки товара.
4. Каждая сторона имеет право принять или отклонить предложение об обмене.
5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможной или выгодной.

Фактическое осуществление обмена зависит от того, насколько обе стороны согласны с его условиями, которые должны улучшить или хотя бы не ухудшить положение контрагентов.

Если согласие достигается, то осуществляется операция - трансакция.

Трансакция - обмен ценностями между двумя или более сторонами, совершенный на согласованных условиях, в согласованное время и в согласованном месте.

Следует отметить, что деньги не обязательно является ценностью, предоставляемой одной из сторон сделки (например, бартерная сделка).

Трансакция отличается от трансферта (передачи), при котором в обмен за переданный товар субъект не получает ничего материального. В этом случае тот, кто дает, рассчитывает на благодарность, изменение поведения того, кто принимает и так далее.

Активный субъект рынка стремится понять потребности и спрос целевого рынка. Потребности рассматриваются как насущная необходимость в чем-либо жизненно важном для человека - пище, воздухе, воде, одежде, крыше над головой и так далее. Кроме того, люди нуждаются в отдыхе, образования и развлечений. Потребности принимают форму потребностей в специфических предметах или объектах, способных удовлетворить определенные требования людей. Несомненно, что потребности определяются уровнем развития общества.

Спрос - это потребности в конкретных товарах, обеспечиваются финансовыми возможностями заплатить за них. Многие нуждается в автомобиле марки "Mercedes", но только некоторые индивиды способны и готовы заплатить запрашиваемую производителем цену. Следовательно, компании-поставщики должны оценить не только потребности в производимой продукции, но и реальное число людей, готовых и способных удовлетворить их.

Выделяют пять типов покупательских потребностей: заявленные (сформулированы) действительные (фактические) незаявленные (несформулированные) приятные; тайные (скрытые).

Отличие типов потребностей позволяет провести разграничение между маркетингом отклика, маркетингом предсказания и креативным (творческим) маркетингом.

Маркетинг отзыва предполагает, что компания выясняет сформулированы потребности и стремится удовлетворить их. Тогда как при маркетинге предсказания производитель смотрит вперед и пытается

определить, в чем потребитель будет нуждаться в ближайшем будущем. В отличие от них креативный маркетинг идентифицирует потребности, которые не сформулированы потребителями, и предлагает их решение, на которые пользователи с энтузиазмом отвечают.

Для достижения целевого рынка компании-производители используют маркетинговые каналы трех типов.

Коммуникативные каналы обеспечивают обмен информацией с целевыми покупателями и включают: газеты, журналы, радио, телевидение, аудиокассеты, Интернет. Важную роль в процессе коммуникаций играют также выражение лица и одежду торгового представителя, внешнее оформление и интерьер магазинов.

Все шире используются диалоговые каналы (электронная почта, бесплатные телефонные номера).

Монологические каналы являются традиционными (рекламные объявления).

Для демонстрации или поставки продукции или услуг покупателям или пользователям используются каналы распределения. Различают каналы распределения материальной продукции и каналы распределения сервиса (оптовые склады, транспортные средства и различные торговые каналы).

Для осуществления эффективных операций с потенциальными покупателями компании-поставщики используют также каналы продаж, в которые входят не только дистрибьюторы и розничные торговцы, но и те, кто способствуют совершению операций - банки и страховые компании.

3.3 Методи визначення планованого об'єму продукції автотранспортного підприємства

Автомобильный транспорт относится к области материального производства.

Определение объема транспортной продукции по каждому предприятию, по отрасли и народному хозяйству осуществляется с использованием различных методов.

При планировании и прогнозировании на уровне народного хозяйства и отрасли используют балансовый метод, метод расчетов по удельным нормативам, экономико-математические методы.

На уровне отдельного предприятия широко используется метод прямого технико-экономического расчета. Некоторые предприятия используют метод расчета по удельным нормативам. В оперативном планировании и прогнозировании используются экономико-математические методы.

Балансовый метод планирования заключается в определении объема перевозок и грузооборота на основании данных о производстве и потреблении продукции в отдельных отраслях народного хозяйства, экономическим районам, областям.

Путем сравнения объема продукции, производится и потребляется в районе, определяется ее избыток, который подлежит вывозу в другие районы

области, или недостача, которая показывает необходимость ввоза продукции из других мест.

На основании этих данных составляется транспортный баланс.

В доходную часть баланса экономического района входит продукция (ресурс груза), которая состоит из переходных излишков, запасов ее на начало планового периода и плана производства в будущем.

В расходной части баланса отражается использования продукции в районе (местное потребление и излишки, которые переходят в заключение запланированного периода).

Метод определения перевозок грузов с помощью удельных нормативов основан на зависимости между производством в различных отраслях народного хозяйства и объемами перевозок грузов, необходимых для производства этой продукции, то есть на зависимости между валовой продукцией (в гривнах) отдельных отраслей народного хозяйства (промышленности, сельского хозяйства, строительства, торговли) и соответствующим объемом перевозок в натуральном выражении. Иначе говоря, определяются объем перевозок и грузооборот, приходящийся на 1 млн. грн. валовой продукции промышленности или сельского хозяйства, 1 млн. грн. строительно-монтажных работ, 1 млн. грн. товарооборота торговли и так далее.

Суть определения объема перевозок грузов и пассажиров на основе технико-экономических расчетов заключается в определении возможного объема перевозок на основе наличия парка подвижного состава и уровня технико-эксплуатационных показателей его использования, который определяется исходя из передового опыта эксплуатации автомобилей, критического анализа достигнутых результатов и оценки эффективности организационно-технических мероприятий.

Объем перевозок грузов определяется по формуле:

$$Q = \sum WQ_i * A_{об}i * q_{ни}$$

де Q – об'єм перевезень вантажів по АТП, в т;

WQ_i – виробіток на одну облікову авто-тону i -го автомобіля, в т;

$A_{об}i$ – облікова кількість автомобілей i -ї марки, од. ;

$q_{ни}$ – номінальна вантажопідйомність i -ї марки автомобіля.

Выработка на одного учетную авто-тонну i -й марки автомобиля в тоннах определяется по формуле:

$$Wq_i = \frac{D_{кi} \cdot \alpha_{ни} \cdot T_{ни} \cdot V_{ti} \cdot L_{eri} \cdot \beta_i \cdot v_{cti}}{L_{eri} + V_{ti} \cdot \beta_i \cdot t_{npi}}$$

$D_{кi}$ – календарні дні, дн.;

$\alpha_{ни}$ – коефіцієнт використання парку автомобілей;

$T_{ни}$ – час знаходження автомобіля в експлуатації, год;

V_{ti} – середньотехнічна швидкість, км/год;

β_i – коефіцієнт використання пробігу;

γ_{cti} – статичний коефіцієнт використання вантажопідйомності;

L_{eri} – відстань їзди з вантажем, км.;

t_{npi} – час простою під навантаженням і розвантаженням на одну поїздку,

год.

Тема 4. ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ, СОСТАВ И СТРУКТУРА, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

4.1 Понятие, состав, структура и методы оценки основных фондов

4.2 Износ и амортизация основных фондов

4.3 Показатели использования основных фондов

4.1 Понятие, состав, структура и методы оценки основных фондов

Производственные фонды (основные средства) - это средства труда, которые неоднократно участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму, а их стоимость переносится частями на продукцию (работу), товары по мере их износа.

Для целей бухгалтерского учета основные средства классифицируются по следующим группам:

- 1) Капитальные затраты на улучшение земель, не связанные со строительством
- 2) здания, сооружения и придаточные устройства -
- 3) Машины и оборудование,
- 4) Транспортные средства
- 5) Инструменты, приборы, инвентарь (мебель):
- 6) Рабочий и продуктивный скот (лошади, используемых для перевозок; племенные животные).
- 7) Многолетние насаждения.
- 8) временно сооружения
- 9) Земельные участки.
- 10) Другие основные средства.

Основные средства предприятия делятся на промышленно-производственные и непромышленные, а также средства непромышленного назначения.

Производственные основные фонды - это фонды, которые непосредственно участвуют в производственном процессе, а их стоимость переносится на себестоимость продукции.

Непроизводственные фонды не участвуют в процессе производства, но находятся на балансе предприятия. Это жилые дома, объекты социально-культурного и бытового обслуживания.

Промышленно-производственные фонды по характеру участия в производственном процессе разделяются на активную и пассивную части.

К *активной* части относятся те средства труда, которые непосредственно воздействуют на предметы труда (машины, оборудование, транспортные средства).

К *пассивной* части относятся те фонды, которые создают необходимость условия для труда (здания, сооружения, инвентарь).

Важным является повышение удельного веса активной части фондов, способствует росту технической оснащенности, увеличению производственной мощности предприятия и фондоотдачи.

В то же время важная роль и пассивной части основных фондов, поскольку отсутствие нормальных условий труда приводит к болезням, травматизму, текучести кадров, снижение производительности труда.

Принято считать, что транспортные средства АТП является активной частью основных производственных фондов, а другие виды - пассивной.

Для анализа качественного состояния основных средств необходимо знать их структуру. Различают *производственную* (видовую), *технологическую* и *возрастную* структуру основных средств.

Под производственной структурой понимается соотношение между различными группами основных фондов в их общей среднегодовой стоимости.

Производственная структура основных фондов на предприятии зависит от специфики предприятия; концентрации, специализации, кооперации, комбинирования и диверсификации производства и др.

Технологическая структура основных фондов характеризует их распределение по структурным подразделениям предприятия в процентном выражении от их общей стоимости.

Возрастная структура основных фондов характеризует их распределение по возрастным группам (до 5 лет, от 5 до 10 лет, от 10 до 15 лет, от 15 до 20 лет, свыше 20 лет). Средний возраст оборудования определяется как средневзвешенная величина. Основная задача на предприятии, касается управления основными фондами, сводится к тому, чтобы не допускать чрезмерного старения основных фондов, поскольку от этого зависит уровень их физического и морального износа, а, следовательно, и результаты работы предприятия.

Наибольший удельный вес в структуре основных производственных фондов АТП занимают транспортные средства (60-75%).

Оптимальной структурой основных производственных фондов АТП, по данным НДИАТ, есть такая структура, при которой удельный вес транспортных средств составляет 50-60%, а остальные фондов, которые принято считать производственно-технической базой - 40-50%.

Для улучшения структуры основных производственных фондов АТП необходимо обновление подвижного состава, обновление и модернизация оборудования, механизация и автоматизация трудовых процессов, ликвидация лишнего и малоиспользуемых оборудования.

Учет и оценка основных фондов осуществляются в натуральном и стоимостном выражении.

Оценка в натуральном выражении производится путем ежегодной инвентаризации; служит для расчета производственных мощностей, определения технического состава и некоторых показателей использования отдельных видов машин и оборудования.

Стоимостная оценка проводится для определения общей величины основных фондов и их структуры, расчета различных показателей использования основных фондов и расчета амортизационных отчислений.

Различают следующие **виды стоимостной оценки** основных фондов:

1) первоначальная - фактическая стоимость основных фондов на момент введения их в действие или приобретения.

$$Вперв = Впр + Втранс + Вмонт + Вдр,$$

где Впр – стоимость приобретения основных фондов, грн.;

Втранс – транспортные расходы на доставку, грн.;

Вмонт – транспортные расходы на доставку, грн.;

В_{др} - расходы, связанные с введением основных фондов в действие, грн.

2) восстановительная - стоимость на момент переоценки по рыночной стоимости с учетом износа;

Переоценка основных фондов на предприятии позволяет

- объективно оценить истинную стоимость основных фондов;

- правильно и точно определить затраты на производство и реализацию продукции;

- точно определить величину амортизационных отчислений.

3) остаточная - представляет собой разницу между первоначальной или восстановительной стоимостью и суммой износа, то есть это та часть стоимости основных средств, которая еще не перенесена на стоимость продукции, производимой предприятием;

$$Вост = Вперв - Визн,$$

где Визн – стоимость износу (амортизации), грн.

4) ликвидационная - сумма средств или стоимость других активов, которую предприятие планирует получить от реализации (ликвидации) основных средств после окончания срока их полезного использования.

5) амортизированная стоимость - стоимость износа основных фондов:

$$Вам = Вперв - Вликв .$$

6) среднегодовая стоимость - стоимость основных фондов с учетом срока их фактической эксплуатации в течение года:

$$ОФ = ОФ_n + (\sum ОФ_{вв} * T) / 12 - (\sum ОФ_{выб} * T) / 12$$

де ОФ_п – стоимость основных фондов на начало года, грн.;

ОФ_{вв} – стоимость основных фондов, введенных в эксплуатацию в течение года, грн.;

ОФ_{выб} – стоимость основных фондов, выбывших из эксплуатации в течение года, грн.;

T – соответствующее количество месяцев.

4.2 Износ и амортизация основных фондов

В процессе эксплуатации основных фондов предприятия постоянно происходит их износ, и, соответственно, потеря ими стоимости. Различают два вида износа основных фондов:

1. Физический износ основных фондов -. это постепенная потеря средствами труда своих первоначальных технико-эксплуатационных качеств

вследствие их использования в производстве (первая форма), а также в состоянии бездействия - под влиянием сил природы (коррозия металла, выветривание) и чрезвычайных обстоятельств (вторая форма). Уровень физического износа основных средств зависит от первоначального качества основных фондов; степени их эксплуатации; уровня агрессивности среды; уровня квалификации обслуживающего персонала; своевременности проведения планово-предупредительных ремонтов (ППР) и др.

2. Моральный износ основных средств - обесценение стоимости основных фондов до наступления полного физического износа под влиянием научно-технического прогресса.

Моральный износ проявляется в двух формах:

1) Первая форма морального износа заключается в том, что происходит обесценивание машин такой же конструкции, что выпускались раньше, вследствие удешевления их воспроизводства в современных условиях.

2) Вторая форма морального износа заключается в том, что происходит обесценивание старых машин, физически еще годных, вследствие появления новых, более совершенных и производительных, которые вытесняют старые.

Показателями степени износа основных фондов предприятия являются следующие:

1) коэффициент износа - характеризует степень износа и возмещения расходов на формирование основных фондов:

$$K_{\text{изн}} = C_{\text{изн}} / V_{\text{перв}}$$

где $C_{\text{изн}}$ – сумма износу основных фондов, грн.

2) коэффициент годности - отражает возможность дальнейшего использования основных фондов, степень невозмещения затрат на формирование основных фондов:

$$K_{\text{годн}} = V_{\text{ост}} / V_{\text{перв}}$$

Возмещения износа основных фондов происходит путем осуществления амортизационных отчислений.

Амортизация - процесс постепенного переноса стоимости основных фондов на стоимость готовой продукции с целью накопления средств для полного их восстановления. Денежным выражением размера амортизации являются амортизационные отчисления. Для определения размера амортизационных отчислений устанавливается норма амортизации

Норма амортизации - отношение годовой суммы амортизации к стоимости основных фондов, выраженное в процентах, показывает какую долю своей стоимости ежегодно переносят средства труда на созданную ими продукцию.

Норма амортизации определяется с помощью одного из методов начисления амортизации. Существуют следующие методы начисления амортизации:

1) прямолинейный метод - ежегодно в течение всего срока функционирования основных фондов амортизационные отчисления

$$H_a = ((V_{\text{перв}} - V_{\text{ликв}}) / (V_{\text{перв}} T_{\text{сл}})) * 100\%$$

где $V_{\text{перв}}$ – первоначальная стоимость основных фондов, грн.;

Вликв – ликвидационная стоимость основных фондов, грн.;

Тсл – срок службы основных средств.

Сумма амортизационных отчислений (А) определяется следующим образом:

$$A = (B_{\text{перв}} * N_a) / 100$$

2) метод уменьшения остаточной стоимости - используется норма амортизации, рассчитанная по прямолинейным методом, но амортизационные суммы исчисляются не от начальной, а от остаточной стоимости основных фондов.

3) метод ускоренного уменьшения остаточной стоимости - используется норма амортизации, рассчитанная по прямолинейным методом, увеличена в 2 раза, амортизационные суммы вычисляются от остаточной стоимости основных фондов.

4) кумулятивный метод - характеризуется более высокими нормами амортизации в начале амортизационного периода и постепенным их снижением в его окончании. Определение годовых сумм амортизации осуществляется в несколько этапов:

- Определяется сумма значений лет эксплуатации;

- Исчисляется дробь от деления лет эксплуатации к сумме их значений в обратном порядке;

5) производственный метод - основан на том, что функциональная полезность основных фондов зависит не от времени, а от результатов их использования. При этом срок полезного функционирования определяется объемом продукции, который предприятие планирует изготовить с использованием этих средств труда.

Норма амортизации определяется следующим образом:

$$N_a = (B_{\text{перв}} - B_{\text{ликв}}) / Q_{\text{пл}}$$

где $Q_{\text{пл}}$ – общий объем продукции, который предприятие планирует изготовить с использованием этих средств труда, единиц.

Сумма амортизационных отчислений:

$$A = Q_{\text{ф}} * N_a$$

где $Q_{\text{ф}}$ – фактический объем продукции, который предприятие изготовило с использованием основных фондов.

4.3 Показатели использования основных фондов

Для обобщающей характеристики эффективности использования основных средств (фондов) служат показатели фондоотдачи и фондоемкости, рентабельности и удельных капитальных вложений на гривну прироста продукции, а также относительная экономия основных фондов.

Фондоотдача (ФВ) - показатель отражает сколько грн готовой продукции приносит предприятию эксплуатация основных фондов стоимостью 1 грн. Определяется отношением стоимости товарной продукции (ТП) к среднегодовой стоимости основных производственных фондов (ОПФ):

$$ФВ = \frac{ТП}{ОПФ}$$

Фондоемкость (ФМ) обратный показатель фондоотдачи; характеризует стоимость основных средств, которые были задействованы предприятием для изготовления продукции стоимостью 1 грн

$$ФМ = \frac{ОВФ}{ТП}$$

Фондовооруженность - отражает стоимость основных средств в расчете на одного работника промышленно-производственного персонала:

$$Ф_{воор.} = \frac{ОВФ}{Ч_{ппп}}$$

Рентабельность фондов (Ф) - отношение прибыли (Пр) к среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

$$R_{ф} = \frac{П_{р}}{ОВФ}$$

Частные показатели, обычно служат для характеристики использования отдельных групп основных фондов:

Коэффициент экстенсивного использования оборудования (машин) - это отношение фактически отработанных машиногод (апаратогод) к произведению фонда номинального времени и количества однотипных единиц установленного оборудования;

Коэффициент интенсивного использования оборудования (машин) - характеризует уровень использования машин и оборудования по мощности, по использованию геометрической емкости отдельных аппаратов или установленной часовой производительности машин, по пропускной способности технологической линии;

Коэффициент сменности использования оборудования (машин) - отношение суммы отработанных в каждой смене однотипных единиц оборудования с установленной их количества;

Коэффициент обновления основных фондов - отношение стоимости введенных в течение года основных фондов к стоимости основных фондов на конец года;

Коэффициент выбытия основных фондов - отношение стоимости выбывших в течение года основных фондов к стоимости основных фондов на начало года.

Тема 5. ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Сущность и классификация трудовых ресурсов

5.2. Определение потребности в кадрах по категориям персонала.

5.3. Организация маркетинговых исследований рынка рабочей силы

5.4. Оценка эффективности использования трудовых ресурсов

5.1. Сущность и классификация трудовых ресурсов

Трудовые ресурсы предприятия представлены его производственным персоналом, оплата труда которого включается в издержки производства продукции. Исключительной особенностью трудовых ресурсов в отличие от

других является то, что повышение эффективности их использования может быть связано не столько с увеличением производительности, сколько с возможностью более эффективного использования других видов ресурсов.

Кроме того, организация использования трудовых ресурсов на предприятии связана с решением не только производственных задач, но и с важными для общества задачами социально-политического характера.

Работники предприятия, занятые в производстве и в его обслуживании входят в состав *промышленно-производственного персонала* (ППП).

К *непромышленному персоналу* относят работников жилищно-коммунального хозяйства, капитального строительства, медицинских и культурно-спортивных учреждений и др., находящихся в составе предприятия. Удельный вес численности работников этой группы составляет 6-8% от общей численности.

На автотранспортных предприятиях наибольший удельный вес составляют рабочие (80-85%), из них водители - 60-70%, остальной персонал соответственно 15-20%.

Рабочих подразделяют на основные (32-38%) и вспомогательных (62-68%).

Основные рабочие заняты непосредственно в производственном процессе, вспомогательные - ремонтными, транспортными, складскими, подсобными и другими видами обслуживания.

В целом, занятых в народном хозяйстве *работников различают* по профессии, специальности и квалификации.

Профессия определяется комплексом теоретических знаний и практических навыков отраслевого характера.

Специальность конкретизирует знания и навыки внутри профессии.

Квалификация отражает уровень знаний и навыков по конкретной специальности.

В процессе планирования численности рабочих определяют учетный и явочный состав. Численность других категорий персонала планируется только по списочному составу. Явочный состав рабочих определяют по рабочим, с подрядной оплатой труда (рабочих-повременщиков).

Явочная численность включает всех работников, явившихся на работу.

В *списочный состав* работников предприятия должны включаться все работники, принятые на постоянную, сезонную, а также на временную работу сроком один день и более, со дня зачисления их на работу. В списочном составе работников за каждый календарный день учитываются как фактически работающие, так и отсутствующие на работе по каким-либо причинам, то есть все работники, состоящие в трудовых отношениях, независимо от формы договора.

Среднесписочная численность работников за отчетный месяц исчисляется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный день отчетного месяца, то есть с 1 по 30 или 31 (для февраля - по 28 или 29 число, включая праздничные (нерабочие) и выходные дни и деления полученной суммы на число календарных дней отчетного месяца.

Для правильного *определения среднесписочной численности* работников необходимо вести ежедневный учет численности работников списочного состава, который должен уточняться на основе приказов (распоряжений) о приеме, переводе работников на другую работу, прекращение трудового договора и тому подобное.

Численность работников списочного состава за каждый день должна соответствовать данным табельного учета использования рабочего времени, на основе которого устанавливается численность работников, фактически явившихся на работу и причины их неявок.

Определенная категория работников подлежит исключению из списочной численности (работники, не состоящие в штате данного предприятия; находятся в отпусках по беременности и родам или в дополнительном отпуске по уходу за ребенком до достижения им соответствующего возраста и т.д.).

Движение кадров на предприятии характеризуется показателями оборота по приему и по освобождению, текучести кадров.

Коэффициент оборота по приему ($K_{об.пр}$) определяется отношением количества работников, принятых на работу ($N_{пр}$) к среднесписочной численности работников предприятия ($N_{сер.обл.}$) за определенный период времени.

$$K_{об.пр} = \frac{N_{пр}}{N_{сер.обл.}}$$

Коэффициент оборота по освобождению ($K_{об.зв}$) определяют отношением количества уволенных работников ($N_{зв.}$) к среднесписочной численности ($N_{сер.обл.}$) работников предприятия за определенный период времени:

$$K_{об.зв} = \frac{N_{зв.}}{N_{сер.обл.}}$$

Коэффициент общего оборота рассчитывается как отношение количества заново принятых на работу и выбывших, к среднесписочной численности.

$$K_{заг.об} = \frac{N_{пр.} + N_{зв.}}{N_{сер.обл.}}$$

Коэффициент текучести кадров рассчитывается как отношение числа уволенных по субъективным причинам (по собственному желанию, нарушением трудовой дисциплины и др.) ($N_{суб.пр}$), к среднесписочной численности работников предприятия.

$$K_{об.зв} = \frac{N_{суб.пр}}{N_{сер.обл.}}$$

Основной задачей менеджмента персонала является обеспечение условий, необходимых для постоянного развития трудового потенциала каждого работника предприятия, способного осуществлять значимый вклад в обогащение опыта, повышения конкурентоспособности и улучшения финансового состояния предприятия.

5.2 Определение потребности в кадрах по категориям персонала

Планирование численности персонала необходимо начинать с оценки их наличия на предприятии. Расчет численности должен базироваться не только на количественной и качественной оценке персонала, но и на анализе влияния отдельных факторов на уровень использования трудовых ресурсов

При этом целесообразно провести анализ:

- номенклатуры производимой продукции и предоставляемых услуг;
- уровня технологических процессов;
- прогрессивности и соответствия современным требованиям организации производства и труда;
- норм выработки и обслуживания, а также фактического уровня выполнения норм;
- уровня мотивации труда.

Методика расчетов плановой численности отдельных категорий персонала зависит от специфики их профессиональной деятельности и отраслевых особенностей функционирования того или иного предприятия.

Необходимая *численность производственного персонала* на автотранспортных предприятиях *определяется по категориям персонала* на основе производственной программы по эксплуатации, техническому обслуживанию и ремонту подвижного состава, штатного расписания бюджета рабочего времени.

Важное значение при расчете необходимой численности работников имеет определение баланса рабочего времени.

Различают следующие показатели нормативных значений фонда времени: календарный, номинальный и эффективный.

Календарный фонд времени представляет собой продолжительность года в днях.

Номинальный фонд времени - определяется как разница календарного фонда времени и количества выходных и праздничных дней в году.

Эффективный фонд времени - определяется как разница номинального фонда времени и плановых невыходов на работу (очередные и дополнительные отпуска в связи с обучением и др.).

Отношение номинального фонда времени к эффективному определяет нормативное значение коэффициента приведения к списочной численности.

Годовой фонд рабочего времени рассчитывают по каждой категории работников отдельно, поскольку продолжительность оплачиваемого основного отпуска в АТП и дополнительного - различна для разных профессий рабочих. Так, например, для рабочих, имеющих стаж работы на предприятии более 2 лет, устанавливается дополнительно 3-дневный отпуск. Нужную численность водителей (N_B), определяют по формуле:

$$N_B = \frac{AГ_p \cdot ПЗ}{\Phi_{p,ч} \cdot H_3}$$

где $AГ_p$ - автомобиле-часы работы подвижного состава, ч .;

$ПЗ$ - подготовительно-заключительное время, ч .;

$\Phi_{p,ч}$ - годовой фонд рабочего времени, ч .;

N_3 - планируемый процент роста производительности труда, в десятичной дроби.

Подготовительно-заключительное время включает время на подготовку автомобиля к выезду и оформления товарно-транспортных документов в размере 18 минут на смену и на медицинский осмотр - 5 минут.

Необходимая численность ремонтных рабочих определяется исходя из производственной программы по техническому обслуживанию и ремонту подвижного состава по формуле:

$$N_p = \frac{\sum TO, TP}{\Phi_{pp} \cdot N_w}$$

где TO, TP - суммарная трудоемкость по i-х видах технического обслуживания и текущего ремонта подвижного состава, ч .;

Φ_{pp} - годовой фонд рабочего времени ремонтного рабочего, ч .;

N_w - планируемый рост производительности труда ремонтных рабочих в десятичной дроби.

Численность вспомогательных рабочих устанавливается в зависимости от уровня механизации и автоматизации трудоемких процессов. В практической деятельности АТП численность вспомогательных рабочих планируется в размере 10 - 30% от численности ремонтных рабочих.

Численность работников аппарата управления устанавливается в соответствии со штатным расписанием, которое разрабатывается и утверждается руководством предприятия по согласованию с профсоюзной организацией.

Методика расчета плановой численности персонала зависит от специфики их профессиональной деятельности и отраслевых особенностей функционирования того или иного предприятия.

Для планирования численности персонала в основном используют два метода: нормативный и метод технико-экономических расчетов.

Нормативный метод основан на нормах затрат труда для выполнения отдельных работ или операции на начало планового периода (нормы времени, нормы выработки, нормы обслуживания, нормы численности персонала).

Метод технико-экономических расчетов основан на определении рабочих мест и разработки планового баланса рабочего времени.

В плане по труду численность персонала рассчитывается отдельно по категориям персонала: рабочим (основным и вспомогательным), руководителям, специалистам, служащим и отдельно по цехам, службам и отделам. На базе этих расчетов составляется сводный (общий) план количества работников предприятия в целом на плановый период.

Расчет необходимой численности основных производственных рабочих-сдельщиков осуществляется в процессе последовательного выполнения таких расчетных процедур:

1) нахождение измененной (увеличенной или уменьшенной) трудоемкости производственной программы предприятия расчетного года;

2) определение увеличенного годового фонда рабочего времени одного рабочего в расчетном году;

3) уточнение ожидаемой степени выполнения норм выработки рабочих-сдельщиков;

4) непосредственное вычисление численности основных производственных рабочих по формуле:

$$Ч_{о.р} = T_{сум} / (\Phi_{д} * K_{вн})$$

где $T_{сум}$ - суммарная трудоемкость производственной программы (или по видам работ);

$K_{в.н.}$ - Коэффициент выполнения норм выработки основными рабочими;

$\Phi_{д}$ - настоящий (эффективный) фонд рабочего времени работника.

5.3. Организация маркетинговых исследований рынка рабочей силы

Маркетинговые исследования рынка труда являются составной частью системы маркетинга персонала предприятия, которая направлена на удовлетворение качественных и количественных потребностей в персонале организации. Использование инструментария маркетинга персонала позволяет оценить «качество» имеющегося персонала и потенциальных работников и предложить оптимальное сочетание уровня квалификации и количества рабочих.

Целью маркетинговых исследований рынка труда является не только исследования качественных и количественных характеристик и динамики спроса и предложения рабочей силы с учетом перспектив развития рынка, но и выявление и исследование характеристик такого продукта как рабочая сила, для эффективного удовлетворения потребностей предприятия в квалифицированных кадрах и обеспечение его конкурентоспособности.

При *проведении маркетинговых исследований рынка труда* с целью обеспечения предприятия высококвалифицированными кадрами с соответствующими социо-психологическими качествами, проводится сегментация рынка труда, что позволит заранее разделить объект исследования на сегменты. Сегментационная модель рынка труда в переходной экономике включает три сектора, охватывающих семь сегментов.

Для развитых стран характерны несколько иные подходы к сегментации рынка труда:

- немногочисленный, но стабильный сегмент высококвалифицированных руководящих работников с высоким социальным статусом;
- кадровые рабочие и служащие, конкурируют между собой на рынке труда, но имеют гарантии занятости;
- работники физического труда, которые в результате структурной перестройки страдают от спада производства;
- рабочие трудоемких отраслей с низкой производительностью, профессии которых избыточные на рынке труда
- наиболее уязвимые категории работников: молодежь, престарелые, лица с физическими и умственными недостатками, хронически безработные.

Выделение предприятием сегментов, на которые оно будет ориентироваться в своих взаимоотношениях с рынком труда, позволяет сконцентрировать внимание на трудовых ресурсах этого сегмента, то есть на

рабочей силе, которую компания сможет проанализировать и оценить ее «потребительскую стоимость». Потребительская стоимость товара «рабочая сила» состоит из ее качественных и количественных характеристик, которые в свою очередь формируют кадры предприятия и обеспечивают высокий уровень его конкурентоспособности и успешное функционирование и развитие на рынке. Потребительскую стоимость товара «рабочая сила» можно охарактеризовать следующими показателями:

1. основные характеристики, которые определяются назначением товара «рабочая сила» определенного уровня и содержания профессиональных знаний, навыков, умений.

2. физические характеристики, которые определяются демографическими особенностями рабочей силы, а именно пол, возраст, семейное положение и тому подобное.

3. расширенные характеристики, которые определяются особенностями психо-мотивационного механизма профессиональной деятельности, целеустремленностью и активностью, работоспособностью, культурным уровнем.

4. специфические характеристики, связанные с конкретными особенностями требований потребителя к качеству товара «рабочая сила». Среди таких характеристик можно выделить: уровень профессиональной гибкости, адаптивности к среде, степень географической мобильности, преимущества перед конкурентами, коммуникабельность, лояльность, владение компьютером с соответствующим уровнем владения иностранными языками и тому подобное.

В зависимости от стратегии предприятия используют различные подходы к организации системы маркетинга персонала:

1) административные (ориентированные на определенные мотивы человеческого поведения - осознание необходимости трудовой деятельности и дисциплины труда, чувство долга, культуру труда и т.д., непосредственно влияя на персонал с помощью норм, распоряжений, регламентирующих актов, подлежащих обязательному исполнению)

2) экономические (влияют опосредованно, основанные на материальном стимулировании коллектива и отдельных работников);

3) социально-психологические (основанные на использовании неформальных факторов мотивации - интересов, потребностей личности, группы, коллектива). Этот подход используется в управлении персоналом японских компаний.

Функции маркетинга персонала. Учитывая, что маркетинг персонала является видом управленческой деятельности, ему свойственны как общие функции управления, характерные для любого вида управленческой деятельности, так и специальные. *Общие функции включают:*

а) планирование - установление цели, целей управленческой деятельности, определение этапов ее реализации, исполнителей, ресурсов;

б) организация - выбор структуры объекта и субъекта управления, реализация их взаимоотношений и взаимодействий;

в) координация - регулирование, корректировка, активизация действия органов управления;

г) контроль - учет и анализ результатов управленческой деятельности;

д) обработка и осмысление информации для понимания диалектического развития объекта управления;

е) прогноз - возможна оценка явлений и процессов, характерных для объекта управления.

Специальные функции включают:

- изучение и прогнозирование рынка труда, адаптация к удовлетворению рыночной потребности в товарах и услугах, соответствующая переструктуризация рабочей силы;

- найм и отбор персонала с использованием профессиограмм и описаний работ, тестирования и интервьюирования работников;

- расстановка кадров по подразделениям, участкам, рабочим местам: управление адаптацией, закреплением, ротацией и внутрифирменными перемещениями кадров, формирование стабильного и гибкого трудового коллектива;

- планирование деловой карьеры, оценка человеческого капитала работника и уровня его использования на данном рабочем месте с применением соответствующих методик и технических средств, аттестация специалистов, формирование резерва на выдвижение, профессионально-квалификационное продвижение;

- сотрудничество с субъектами региональной системы управления маркетингом рабочей силы на взаимовыгодных условиях.

Процесс управления маркетингом персонала включает следующие этапы:

1. Анализ рыночных возможностей, который предусматривает:

а) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;

б) анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда;

в) анализ потребителей рабочей силы.

2. Отбор целевых рынков рабочей силы, который предусматривает следующую последовательность:

а) измерение и прогнозирование спроса на конкретную рабочую силу;

б) сегментирование рынка рабочей силы ;.

в) отбор целевых сегментов рынка;

г) позиционирование товара "рабочая сила" на рынке.

3. Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс):

а) разработка товара "рабочая сила";

б) определение стоимости конкретной рабочей силы;

в) разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций (реклама, стимулирование занятости, организация благоприятного общественного мнения, личные контакты)

г) обеспеченность персоналом (отбор персонала для профессионального выполнения функций маркетинга, обучение специалистов и остального персонала субъекта рынка труда, организация труда персонала и управления им, стимулирование по результатам выполнения маркетинговых функций).

4. Воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий. Осуществляются через систему маркетинговой информации, систему планирования (разработка стратегических планов, планов маркетинга), организационную структуру, систему маркетингового контроля (измерения результатов, анализ результатов, проведения корректирующих действий).

5.4. Оценка эффективности использования трудовых ресурсов.

Исходным моментом для оценки и принятия решений в области кадрового потенциала анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования. *При анализе кадрового потенциала решают следующие задачи:*

- оценивают трудовой потенциал предприятия и его подразделений;
- определяют степень соответствия общеобразовательного и квалификационного состава кадров и их структуры к современному научно-техническому уровню производства и его организации;
- устанавливают обеспеченность производство кадрами;
- определяют степень обоснованности задач по повышению производительности труда и снижению трудоемкости продукции;
- выявляют резервы повышения производительности труда.

Анализ численности и структуры работающих начинают с оценки их соответствия трудоемкости производственной программы и установления отклонений фактической численности против расчетной или против прошлого периода. При этом отдельно выделяют состав и структуру персонала основной деятельности.

Важными характеристиками изменения численности и структуры рабочих кадров являются:

- а) относительное сокращение прироста численности работающих по росту объема производства и финансовых результатов хозяйственной деятельности;
- б) повышение доли рабочих в составе персонала основной деятельности как предпосылка роста производительности его труда.

Анализ обеспеченности предприятия квалифицированными кадрами и избытка или недостатка рабочих в ведущих производственных подразделениях по профессиям и специальностям имеет важное значение для улучшения технического процесса. *Анализ профессионального состава кадров осуществляют* способом сравнения необходимой и фактической численности рабочих по каждой профессии. В результате обнаруживают необеспеченные рабочей силой участки производства и несоответствие квалификации работников выполняемым работам.

Главными *направлениями исследований при анализе организации труда являются:* анализ режима работы предприятия, анализ условий труда, анализ и качества нормирования труда, анализ использования рабочего времени.

Анализ и оценка режима работы предприятия проводят, исходя из возможностей интенсивного использования производственного оборудования, достижение пропорциональности в работе всей технологической и

общепроизводственной системы машин, соблюдение рационального режима труда и отдыха.

Анализ условий труда проводят по оценкам степени ее монотонности и напряженности, вредного воздействия на здоровье работников, тяжести физического труда и т.д. Результатом таких исследований является определение направлений преодоления монотонности труда и сокращение применения ручных работ, ликвидация тяжелого физического труда, обеспечение здоровых санитарно-гигиенических условий и внедрение совершенной техники безопасности.

Анализ состояния и качества нормирования труда проводят по состоянию охвата работ нормирования, обоснованностью и напряженностью действующих норм и оценки степени их выполнения. Состояние нормирования труда на предприятии характеризует показатель удельного веса нормированных работ в их общем объеме. Этот показатель анализируют как на отдельных производствах, так и по категориям работающих. Часто в анализе используют средний процент выполнения норм по труду, что дает общую характеристику выполнения норм.

Анализ использования рабочего времени проводят в двух направлениях: выявление потерь рабочего времени и непродуктивное использование рабочего времени. Анализ проводят по данным баланса рабочего времени и оперативного табельного учета.

Следующий этап анализа кадрового потенциала предприятия - *оценка качественных характеристик эффективности трудовых ресурсов*. Основным показателем качества работы является ее производительность. Производительность труда является результирующим показателем работы предприятия, характеризующий эффективность использования его трудовых ресурсов.

Рост производительности труда выражается в увеличении выпускаемой продукции в единицу рабочего времени. Вместе с тем увеличение выпуска продукции в единицу рабочего времени может происходить как за счет роста интенсивности труда, так и за счет роста производительности труда, являются двумя взаимосвязанными сторонами. Производительность труда на отдельном предприятии определяется как количество живого труда, затрачиваемого на производство единицы продукции или как способность любого конкретного труда производить определенное количество продукции в единицу рабочего времени.

Производительность же общественного труда определяется затратами живого и овеществленного труда на единицу продукции. Разница заключается в том, что увеличение выпуска продукции в единицу времени за счет роста интенсивности труда сопровождается увеличением физического и умственного труда работника в единицу рабочего времени. При росте производительности труда также обеспечивается увеличение выпуска продукции в единицу рабочего времени, но без увеличения затрат физического и умственного труда, то есть живого труда за ту же единицу рабочего времени. Это в основном достигается за счет научно-технического прогресса (механизации,

автоматизации трудоемких процессов, прогрессивных методов организации труда и др.).

Уровень производительности труда характеризуется следующими показателями:

- выработкой продукции в единицу времени ($W_{в.пр}$), рассчитываемый по формуле:

$$W_{в.пр} = \frac{O}{T}$$

- трудоемкостью, т.е. количеством времени, затрачиваемое на производство единицы продукции (обратный показатель выработки) (W_t):

$$W_t = \frac{T}{O}$$

где O - объем продукции, выпускаемой в различных единицах измерения (натуральных или стоимостных)

T - затраты живого труда на производство продукции, чел.-час., чел.-дни, среднесписочная численность работников.

Производительность труда в АТП можно измерять в натуральных и стоимостных единицах измерения.

Производительность труда в натуральных единицах измерения (тоннах, часах работы, тонно-километрах, пассажирах, пассажиро-километрах, платных километрах пробега) можно определять только на предприятиях, в которых одномарочный парк подвижного состава и одинаковые условия его эксплуатации (расстояние перевозки, класс груза груза и др.). Такие предприятия практически отсутствуют. Поэтому производительность труда в натуральных измерителях можно определять в целях анализа для отдельных водителей или группы водителей.

Производительность труда в стоимостных измерителях рассчитывается как отношение суммы дохода предприятия к среднесписочной численности работников.

Анализ изменения производительности труда по технико-экономическим факторами наиболее целесообразен в оценках часовой выработки одного рабочего. При анализе среднемесячной или среднегодовой выработки одного рабочего, необходимо учитывать и использование рабочего времени. В частности, среднегодовая выработка одного рабочего анализируют под влиянием таких факторов, как:

- изменение числа отработанных каждым рабочим рабочих дней в году;
- изменение среднечасовой выработки одного рабочего.

Производительность труда (ПТ) рассчитывается по формуле:

$$ПТ = ТП / Ч,$$

где ТП - объем товарной продукции, тыс. грн;

Ч - численность промышленно-производственного персонала (ППП), чел.

Среднегодовой уровень производительности труда на одного работающего (ПТ_{ср}) рассчитывается по формуле:

$$ПР_{ср} = ТП / Ч,$$

где ТП - объем товарной продукции за год, тыс. грн;

Ч - численность работающих, чел.

Среднедневная выработка ($ПТ_{ед}$) рассчитывается следующим образом:

$$ПТ_{ед} = ТП / (Ч * Д)$$

где Д - количество дней, отработанных за год.

Среднечасовая выработка ($ПТ_{сч}$) рассчитывается по формуле:

$$ПТ_{сч} = ТП / (Ч * Д * П_{рд})$$

где $П_{рд}$ - продолжительность рабочего дня, ч.

Трудоемкость изготовления продукции (Т) рассчитывается по формуле:

$$Т = t / А$$

где t - затраты времени на производство продукции в нормо-часах;

А - объем выпуска продукции в натуральных единицах.

Снижение трудоемкости (ΔT) можно рассчитать по следующей формуле:

$$\Delta T = \frac{\Delta t}{t_6} \times 100\%$$

где Δt - снижение затрат времени в , на выпуск производственной программы;

t_6 - затраты рабочего времени базового периода (базовая трудоемкость) в нормо-часах.

Рост производительности труда ($\Delta ПТ$) рассчитывается по формуле:

$$\Delta ПТ = \frac{\Delta T}{100 - \Delta T} \times 100.$$

ТЕМА 6 СИСТЕМЫ И ФОРМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

6.1. Сущность заработной платы и составляющие фонда оплаты труда

6.2. Системы и формы заработной платы

6.1 Сущность заработной платы и составляющие фонда оплаты труда

В соответствии с Законом Украины "Об оплате труда" №198/95-ВР от 24 марта 1995г. с соответствующими дополнениями заработная плата - это вознаграждение, исчисленное, как правило, в денежном выражении, которое в соответствии с трудовым договором собственник или уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненную им работу.

Размер заработной платы зависит от сложности, условий выполняемой работы, а также профессионально-деловых качеств работника, его опыта работы в данной сфере, результатов хозяйственной деятельности предприятия.

Для оценки размера заработной платы наемных работников используется Фонд оплаты труда, в состав которого включаются начисления работникам в денежной и натуральной формах (оценены в денежном выражении) за отработанное и не отработанное время, предназначенные для выплаты, или за выполненную работу независимо от источника финансирования этих выплат .

Структура Фонда оплаты труда состоит из:

1. Фонда основной заработной платы.
2. Фонда дополнительной заработной платы.
3. Других стимулирующих и компенсационных выплат.

Основная заработная плата - это вознаграждение за выполненную работу в соответствии с установленными нормами труда (нормы времени, нормы выработки, нормы обслуживания и т.д.), которые устанавливаются в виде сдельных расценок, тарифных ставок для рабочих и должностных окладов для служащих (руководителей, специалистов).

Дополнительная заработная плата - это вознаграждение за труд сверх установленных норм, за трудовые успехи и изобретательность и за особые условия труда. Она включает доплаты, надбавки, гарантийные и компенсационные выплаты, предусмотренные действующим законодательством; премии за выполнение производственных заданий и функций.

Стимулирующие и компенсационные выплаты включают:

- оплату простоев не по вине работников;
- суммы, выплачиваемые работникам, находящимся в отпуске по инициативе администрации с частичным сохранением заработной платы;
- суммы, выплачиваемые работникам, участвующим в забастовках;
- надбавки и доплаты, не предусмотренные законодательством, и более размеров, установленных законодательством;
- вознаграждения за выслугу лет, стаж работы и т.д.

Планирование заработной платы на предприятии включает определение Фонда оплаты труда и средней заработной платы по категориям персонала.

Плановый фонд оплаты труда - это вся сумма средств, выделяемых для оплаты труда работников за выполненную работу и отработанное время, а также суммы выплат и доплат, предусмотренных государственными законодательными актами и действующими премиальными системами в запланированном периоде.

Планирование Фонда оплаты труда должно обеспечивать повышение заинтересованности персонала в улучшении индивидуальных результатов труда и конечных результатов деятельности предприятия.

Исходными данными для планирования Фонда оплаты труда является производственная программа; данные о трудоемкости продукции, расценки на детали, изделия, сложность работ; тарифная система; численность работающих по категориям, штатное расписание руководителей; форма и система оплаты труда; нормативы обслуживания; законодательные акты по труду и заработной платы.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

Номинальная заработная плата - это денежное выражение той заработной платы, которую работник получает за свой труд в соответствии с его количеством и качеством.

Реальная заработная плата - это совокупность материальных и культурных благ, а также услуг, которые может приобрести работник за номинальную заработную плату.

Общий уровень оплаты труда в АТП зависит от следующих основных факторов: результатов производственно-хозяйственной деятельности; уровня государственного регулирования в области заработной платы; влияния профсоюзов и конкурентов; уровня безработицы в регионе, области среди работников соответствующих специальностей; кадровой политики АТП.

В основу организации оплаты труда на многих АТП положены следующие основные принципы: оплата труда в зависимости от количества и качества труда; дифференциация заработной платы в зависимости от квалификации работников и условий труда; обеспечение соответствующих темпов роста производительности труда и темпов роста средней заработной платы; систематическое повышение реальной заработной платы с учетом инфляции.

Организация заработной платы в АТП включает: установление тарифной системы; нормирования труда; определение форм и систем оплаты труда; состав фонда оплаты труда.

6.2 Системы и формы заработной платы

Основными формами оплаты труда являются сдельная и повременная.

При сдельной форме используются такие системы оплаты труда: прямая сдельная, косвенная сдельная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, аккордная.

Прямая сдельная система заработной платы каждого работника находится в прямой зависимости от его результатов работы. Такая система работы целесообразна на участках производства, где труд каждого рабочего нормируется.

Индивидуальная сдельная расценка определяется двояко: для тех производств, в которых по характеру производственного процесса применяются нормы выработки - делением почасовой или дневной тарифной ставки, соответствующей определенному разряду выполненной работы, на почасовую или дневную норму выработки, а там, где применяются нормы времени, - умножением почасовой тарифной ставки на норму времени.

Для расчета сдельной расценки применяется тарифная ставка, соответствующая разряду работы, а не разряду, присвоенному работнику. Сдельная расценка определяется по формуле:

1) для производств, где применяются нормы выработки:

$$P_B = \frac{T}{N_{вир}}$$

где T - почасовая или дневная тарифная ставка, соответствующая разряду данной работы;

$N_{вир}$ - норма выработки за единицу времени;

2) для производств, где применяются нормы времени:

$$P_B = T \frac{N_{ч}}{60}$$

где $N_{ч}$ - норма времени, мин.

Косвенная сдельная форма, как правило, применяется к рабочим, выполняющим вспомогательные работы в тех случаях, когда заработная плата одних рабочих ставится в зависимость от результатов работы других.

В АТП эта система применяется для оплаты труда ремонтных рабочих за выполнение косвенных показателей (машино-день работы, машино-час или пробег автомобиля).

Общий заработок может определяться двумя способами:

1) умножением косвенной сдельной расценки на фактическое выполнение задания по рабочим объектами обслуживания. При этом *косвенная сдельная расценка* определяется по формуле:

$$R_{непр} = \frac{T_{ден.доп.}}{Ноб * Вп},$$

где $T_{ден.доп.}$ - дневная тарифная ставка вспомогательного рабочего, труд которого оплачивается по косвенным сдельной системе, грн.-коп.;

$Ноб$ - количество рабочих мест, которые обслуживаются по установленным нормам;

$Вп$ - плановая норма выработки, которая установлена для каждого производственного объекта, обслуживаемого

2) умножением тарифной ставки вспомогательного рабочего на средний процент выполнения норм выработки рабочих, которых он обслуживает за данный период времени.

При *сдельно-премиальной форме оплаты труда* работникам дополнительно начисляется премия за выполнение условий и показателей премирования: качество работы, срочность, отсутствие обоснованных жалоб со стороны клиентов и др. Размер премии обычно устанавливается в процентах от сдельного заработка. Возможны и другие подходы к премированию.

Конкретные показатели и условия премирования, а также размеры премий устанавливаются руководителем предприятия с согласия комитета профсоюза.

Общий заработок рабочего *по сдельно-премиальной оплате* его труда за выполнение и перевыполнение заданий, технически обоснованных норм выработки можно рассчитать по формуле:

$$З_{сз} = З_{с} + \frac{З_{с}(П_1 + П_2 * П_{пл})}{100}$$

где $З_{с}$ - заработок по сдельным расценкам, руб.;

$П_1$, $П_2$ - процент премии за выполнение плана и технически обоснованных норм и за каждый процент перевыполнения плана или норм;

$П_{пл}$ - процент перевыполнения плана производства или норм.

В случае премирования рабочих-сдельщиков за экономию материальных ценностей общий заработок рассчитывают по формуле:

$$З_{сз} = З_{с} + \frac{е * РП}{100}$$

где $е$ - сумма достигнутой экономии, руб.;

$РП$ - размер премий в процентах от достигнутой экономии.

Сдельно-прогрессивная система оплаты труда предусматривает оплату труда по прямым сдельным расценкам в пределах выполненной нормы выработки, а за продукцию (работу), выполненную сверх нормы, по повышенным расценкам. При этом сдельные расценки увеличиваются в зависимости от уровня перевыполнения по специальной шкале. Применяется эта система редко и вводится временно.

Общий заработок по сдельно-прогрессивной системе рассчитывается по формуле:

$$Зз = Зв + \frac{Зв - Пн}{Пв} Кр$$

где $Зв$ - сдельный заработок по прямым расценкам;

$Пв$ - процент выполнения норм выработки;

$Пн$ - исходная база для начисления прогрессивных доплат, выраженная в процентах выполнения норм выработки;

$Кр$ - коэффициент увеличения прямой сдельной расценки по шкале прогрессивных доплат.

Коллективная сдельная (бригадная) оплата труда - сдельная форма оплаты труда по результатам работы коллектива (бригады). Сначала рассчитывается заработок всей бригады как при прямой сдельной системе, используя бригадную расценку. Затем этот заработок распределяется между членами бригады методом коэффициента-часов или методом коэффициента выполнения норм. Главное преимущество данной системы в том, что она привлекает всех рабочих данной бригады в конечных результатах работы, способствует развитию у них чувства ответственности и взаимопомощи.

Аккордная система оплаты труда - это разновидность сдельной, оплаты труда, сущность которой заключается в том, что размер оплаты труда устанавливается на весь объем выполнения работ по определению срока его исполнения.

На предприятии наиболее целесообразно применять *аккордную оплату труда в следующих случаях*:

- предприятие не укладывается в срок с выполнением какого-то заказа, и при его невыполнении оно будет обязано заплатить значительные суммы штрафных санкций в связи с условиями договора;

- при чрезвычайных обстоятельствах (пожар, обвалы, выходы из строя основной технологической линии по серьезной причине), которые приведут к прекращению производства;

- при острой производственной необходимости выполнения отдельных работ или внедрении нового оборудования на предприятии.

Повременная форма оплаты труда предусматривает начисление заработной платы по тарифным ставкам за фактически отработанное время как при индивидуальной, так и коллективной оплате труда.

Эта форма имеет *следующие системы*:

Простая повременная - рассчитывается как произведение часовой тарифной ставки рабочего данного разряда на отработанное время в данном периоде.

Повременно-премиальная - это такая оплата труда, когда рабочий получает не только заработок за количество отработанного времени, но и определенный процент премии к этому заработку.

Система должностных окладов. По этой системе оплачиваются работники, работа которых имеет стабильный характер. Окладная система труда предусматривает оплату по установленным должностным окладам за месяц и используется в основном для оплаты руководителей, специалистов и служащих.

Повременную систему оплаты труда наиболее выгодно применять, если:

- на предприятии функционируют поточные и конвейерные линии со строго заданным ритмом;
- функции рабочего сводятся к наблюдению и контролю за ходом технологического процесса;
- затраты на определение плановой и учет произведенной количества продукции относительно велики;
- количественный результат труда не может быть измерен и не является определяющим;
- качество труда важнее его количества;
- работа опасна;
- работа неоднородна по своему характеру и нерегулярная по нагрузке;
- на данный момент увеличение выпуска продукции (работ, услуг) на том или ином рабочем месте является нецелесообразным для предприятия;
- увеличение выпуска продукции может привести к браку или снижению ее качества.

Тарифная система (Tariff system) представляет собой основу для дифференциации заработной платы соответственно по квалификации, условиям и вредности труда, а также в районном, межотраслевом, отраслевом и внутризаводском разрезах. Она включает в себя нормативные документы, характеризующие качественные особенности различной конкретной труда, позволяет сопоставлять между собой все виды труда, учитывать их сложность, условия выполнения и народнохозяйственное значение, отражать качество труда в заработной плате.

Часовые тарифные ставки характеризуют размер оплаты труда за единицу рабочего времени (часовая, дневная, месячная).

В АТП установлены единые тарифные ставки для оплаты труда водителя как при сдельной, так и повременной форме оплаты труда.

Для оплаты труда водителей грузовых автомобилей размеры тарифных ставок установлены по трем группам автомобилей в зависимости от их грузоподъемности:

1 группа - бортовые автомобили и автомобили-фургоны общего назначения;

2 группа - специализированные и специальные автомобили: самосвалы, цистерны, рефрижераторы, контейнеровозы, пожарные, технической помощи

снегоочистительные, поливомоечные, подметально-уборочные, автокраны, автопогрузчики и др .;

3 группа - автомобили для перевозок цемента, ядохимикатов, трупов, аммиака, аммиачной воды, мусора.

Для оплаты труда водителей автобусов установлены часовые тарифные ставки общие и повышенные - при работе на городских и экскурсионных маршрутах в городах с численностью населения 500 тыс. Человек и более, а также на санитарных автобусах (кроме скорой помощи). Часовые тарифные ставки установлены в зависимости от класса автобуса (особенно малый, малый, средний и большой), а также от габаритной длины автобуса (в метрах).

Для оплаты труда водителей легковых автомобилей установлены часовые тарифные ставки общие и повышенные - при работе на легковых таксомоторах в городах с численностью населения 500 тыс. Человек и более, на санитарных автомобилях (кроме скорой медицинской помощи). Тарифные ставки установлены в зависимости от класса автомобиля и рабочего объема двигателя (в метрах).

Для оплаты водителей скорой медицинской помощи и оперативных автомобилей со специальными звуковыми сигналами часовые тарифные ставки установлены в зависимости от класса автомобиля и рабочего объема двигателя. Для оплаты труда водителей мотоциклов и мотороллеров, а также для кондукторов автобусов тарифные ставки установлены отдельно.

На *предприятиях используют простую и повременно-премиальную системы* оплаты труда и *окладную*. Простая повременная система оплаты предполагает оплату труда по тарифным ставкам за фактически отработанное время и определяется умножением часовой тарифной ставки на отработанное количество часов. Повременно-премиальная система оплаты труда кроме оплаты по установленным тарифным ставкам за отработанное время предусматривает выплату премий по действующему на предприятии положению о премировании.

Тарифные сетки представляет собой совокупность тарифных разрядов и соответствующих им часовых тарифных ставок или тарифных коэффициентов, устанавливающие дифференциацию в оплате труда рабочих. Тарифные разряды являются показателями квалификации рабочих и квалификационного уровня работ. Тарифные коэффициенты показывают соотношение тарифных ставок рабочих более высоких разрядов тарифной ставки рабочего первого разряда.

Тема 7. ОБОРОТНЫЕ ФОНДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ.

- 7.1. Сущность оборотных активов, их состав и структура.
- 7.2. Организация оборотных активов и источники их формирования.
- 7.3. Общий порядок нормирования оборотных активов предприятий.
- 7.4. Показатели использования оборотных активов и их расчет.
- 7.5. Контроль за использованием оборотных активов.

7.1. Сущность оборотных активов, их состав и структура

Материальной основой любого производства являются средства производства, состоящие из средств труда и предметов труда. И те и другие участвуют в создании продукта. Однако в силу различий в характере функционирования в процессе производства и способе передачи стоимости на создаваемый продукт средства труда приобретают экономическую форму основных средств, а предметы труда - оборотных активов.

В то же время в условиях существования товарно-денежных отношений материальные средства предприятий выступают не только в натуральной, но и в стоимостной форме.

Итак, **оборотные фонды** - это предметы труда в денежной оценке. К ним относятся: сырье, материалы, топливо, запасные части, топливо, другие материальные ценности, незавершенное производство, расходы будущих периодов.

Основное назначение производственных фондов заключается в обеспечении планомерного и ритмичного процесса производства на предприятиях.

Кроме производственных оборотных фондов, каждое предприятие имеет часть активов находится в сфере обращения. Это готовая продукция, средства на счетах в банке и в кассе предприятия, средства в расчетах и др. Эта часть активов в денежной оценке называется фондами обращения. Основное назначение фондов обращения состоит в обеспечении средствами планомерного процесса обращения на предприятиях.

Однако, несмотря на некоторые различия в назначении оборотных фондов и фондов обращения, между ними существует тесная взаимосвязь. Они обслуживают единый процесс воспроизводства и обеспечивают его непрерывность.

В то же время оборотные фонды и фонды обращения являются составными частями оборотных активов, отражающие размещение их по сферам воспроизведения в процессе движения. При этом и те, и другие являются самостоятельными экономическими категориями. Объективно существующей экономической категорией является и оборотные активы, которые, обслуживая непрерывность процесса производства, постоянно находятся в движении, проходя последовательно три стадии кругооборота - денежную, товарную и производственную.

Отсюда **оборотные активы** - это стоимость, авансированная в кругооборот производственных оборотных фондов и фондов обращения для обеспечения непрерывности процесса производства и обращения.

В организации оборотных активов следует различать их состав и структуру.

Под *составом оборотных активов* понимают совокупность их элементов.

Структура оборотных активов - это соотношение между отдельными элементами в их общем объеме. В производственной сфере наибольший удельный вес в оборотных активах занимают запасы.

Запасы - это активы, которые находятся в процессе производства с целью получения продукта и дальнейшей его продажи. В хозяйственной деятельности запасы подразделяются на:

- сырье, основные и вспомогательные материалы, комплектующие изделия;
- незавершенное производство;
- готовую продукцию, произведенную на предприятии и предназначенную для продажи;
- быстроизнашивающиеся предметы.

Состав и структура оборотных активов не является раз и навсегда постоянной величиной. Они меняются в зависимости от изменения характера производственной деятельности предприятия, особенностей формирования запасов и затрат.

7.2. Организация оборотных активов и источники их формирования

Установка на предприятиях необходимого состава и структуры оборотных активов, определение потребности в них и также источников формирования, контроль за сохранностью и эффективностью их использования называется **организацией оборотных активов**.

Организация оборотных активов основывается на следующих принципах:

- создание минимального объема оборотных активов, обеспечивает непрерывность процесса производства и обращения, а также эффективное их использование;
- рациональное размещение имеющихся оборотных активов по сферам производственного процесса внутри предприятия;
- формирование и пополнение оборотных активов за счет собственных и заемных источников в зависимости от объемов производства;
- образование финансовых резервов;
- контроль за эффективным использованием оборотных активов.

Классификация оборотных активов:

1. В зависимости от участия в круговороте:

- активы в сфере производства
- активы в сфере обращения.

Установление оптимального соотношения оборотных активов, находящихся в этих сферах, способствует более эффективному их использованию. В то же время, чем больше удельный вес оборотных активов в сфере производства и меньше в сфере обращения, тем эффективнее они используются.

2. В зависимости от методов планирования и регулирования;

- нормированные - это те, по которым исчисляется норматив (производственные запасы, готовая продукция, незавершенное производство, расходы будущих периодов)
- Ненормированные - это такие, в которых норматив не исчисляется (средства в кассе и на счетах в банках, кредиторская задолженность).

3. В зависимости от источников формирования.

- собственные средства - это средства предприятий, которые необходимы для обеспечения нормального, бесперебойного процесса производства и реализации продукции. Они постоянно находятся на предприятии и срок пользования ими не устанавливается.

- заемные средства - это средства, получаемые предприятиями в виде банковских кредитов для создания сезонных запасов материальных ценностей и покрытия издержек производства. Они выдаются предприятиям на определенный срок, по истечении которого должны быть возвращены банку.

- привлеченные средства - это средства, которые не принадлежат предприятию, однако в силу действующей системы расчетов постоянно находятся в его обороте.

Порядок формирования источников образования оборотных активов на предприятиях зависит от формы собственности, лежащей в основе функционирования предприятия, специфики в организационном построении предприятия и других факторов.

Источники формирования собственных оборотных активов на государственных предприятиях определяются управляющей организацией. Ими являются средства бюджета, средства других однотипных предприятий, централизованные средства вышестоящих органов управления.

На предприятиях, основанных на коллективной форме собственности, на момент их организации оборотные активы формируются за счет денежных и материальных взносов учредителей, бесплатных взносов других предприятий и граждан.

В ходе дальнейшей работы предприятий пополнение их оборотных активов может осуществляться за счет собственных финансовых ресурсов (прибыли), привлеченных, заемных и других источников (дополнительных взносов учредителей, дотаций из бюджетов, благотворительных взносов юридических и физических лиц и др.).

Собственные источники, направленные на образование оборотных активов на предприятиях, зачисляются в уставный фонд (уставный капитал).

Состав и структура источников формирования оборотных активов не является раз и навсегда постоянной величиной. Они зависят от состояния экономики предприятий, особенностей формирования запасов и затрат и могут меняться во времени. Однако увеличение доли собственных источников и снижение доли кредитов банка в источниках формирования оборотных активов повышает эффективность их использования и уровень рентабельности предприятия. Поэтому установление экономически обоснованного соотношения между собственными и заемными источниками в формировании оборотных активов является одним из важнейших условий повышения эффективности их использования и рентабельности предприятия.

7.3. Общий порядок нормирования оборотных активов предприятий

Нормирование - это процесс расчета той части оборотных активов (запасов и затрат), что нужно предприятию для обеспечения нормального, бесперебойного процесса производства, реализации продукции и расчетов.

Основной задачей нормирования является разработка в каждом предприятии экономически обоснованных норм и нормативов собственных оборотных активов, обеспечивающих ускорение их оборачиваемости и наиболее эффективное использование материальных и финансовых ресурсов.

Нормирование оборотных активов включает разработку и установку на каждом предприятии специальных норм по отдельным видам материальных ценностей, затрат производства и т.д. и расчет норматива собственных оборотных активов в денежном выражении на конец года, квартала.

Норма - это вычислительная в установленном порядке по каждому виду оборотных активов относительная или минимальная их величина, необходимая для расчета норматива. По отдельным видам оборотных активов она рассчитывается в абсолютных величинах (гривнах, копейках), по другим - в относительных величинах (днях, процентах).

Разработанные нормы действуют в течение нескольких лет и пересматриваются при изменении технологии производства, номенклатуры выпускаемой продукции, условий материально-технического снабжения и др.

Норматив - это минимальный размер собственных оборотных активов в денежном выражении, необходимый предприятию для обеспечения нормального, бесперебойного процесса производства, реализации продукции и расчетов.

Нормирование оборотных активов осуществляется следующими методами:

- *Метод прямого расчета* заключается в том, что сначала определяются в соответствии с действующим порядком нормы и нормативы по отдельным элементам оборотных активов, а затем определяется совокупный норматив.

- При *аналитическом методе* исключается расчет норматива по отдельным элементам оборотных активов, а совокупный норматив на планируемый год исчисляется исходя из действующего норматива этого года, скорректированного на изменение объема производства (объема товарной продукции) и размера ускорения оборачиваемости оборотных активов в планируемом году.

- При *коэффициентном методе* расчет норматива собственных оборотных активов на планируемый год производится исходя из норматива, который действовал в предыдущем году, и размера изменений соответствующих запасов и затрат в планируемом году.

Использование того или иного метода расчета нормативов собственных оборотных активов зависит от времени функционирования и уровня экономики предприятий. При создании предприятий, а также в условиях их функционирования наиболее целесообразно для расчета нормативов собственных оборотных активов применять метод прямого счета.

Норматив собственных оборотных активов на сырье, основные материалы и полуфабрикаты определяется умножением стоимости однодневного их расхода в планируемом году на норму запаса в днях. В виде формулы это может быть представлено так:

$$H = O * N \quad (7.1)$$

где Н - норматив собственных оборотных активов, грн;

О - однодневный расход сырья, материалов и полуфабрикатов, грн;

Н - норма оборотных активов, дней.

При этом однодневный расход сырья, материалов и полуфабрикатов определяется делением стоимости их годового (квартального) расхода в планируемом году на 360 (90) дней.

Норма оборотных активов по каждому виду или однородной группе материалов учитывает время их пребывания в текущих, страховых, транспортных, технологическому запасам, а также время, необходимое для выгрузки, доставки, приема и складирования материалов.

Текущий запас - основной вид запаса сырья, материалов и полуфабрикатов. На размер текущего запаса влияют:

- периодичность поставок материалов по договорам (цикл снабжения);
- объем их потребления в производстве.

При поставках материалов по графику и ежедневным их потреблением в производстве равными партиями средний интервал между поставками, то есть цикл снабжения, рассчитывается путем деления 360 дней на число планируемых поставок. При местных поставках средний интервал определяется путем деления оптимальной с точки зрения экономической целесообразности партии материалов на их среднедневное потребление.

Норма оборотных активов в текущем запасе принимается, как правило, в размере 50% среднего цикла снабжения, что обусловлено поставкой материалов несколькими поставщиками и в разные сроки.

Страховой запас - второй по величине вид запаса, определяющий общую норму. Страховой, или гарантийный, запас необходим на каждом предприятии для гарантии непрерывности процесса производства в случаях нарушения условий и сроков поставок материалов контрагентами, транспортом или отгрузки некомплектных партий. Страховой запас создается, как правило, в размере 50% текущего запаса, но может быть и меньше этой величины в зависимости от расположения поставщиков и вероятности перебоев в поставках.

Транспортный запас создается в случае превышения сроков грузооборота в сравнении со сроками документооборота.

Технологический запас создается в период подготовки материалов к производству, включая анализ и лабораторные испытания. Этот запас учитывается в том случае, если он не является частью процесса производства. Например, при подготовке к производству некоторых видов сырья и материалов необходимо время на подсушивание, разогрев, доведение до определенных концентраций и т.п.

Время на выгрузку, доставку, приемку и складирование материалов, также принимается в расчет нормы запаса сырья, основных материалов и покупных полуфабрикатов. Нормы этого времени устанавливаются по каждой операции на средний размер поставки на основании технологических расчетов или с помощью хронометража.

Добавлением вычисленных по отдельным операциям норм оборотных активов по соответствующему виду сырья, материалов и полуфабрикатов получают общую норму.

Умножением общей нормы на стоимость однодневных расходов соответствующего вида ценностей определяют норматив.

Запасы топлива на предприятиях создаются, как правило, в размере минимальных остатков, с учетом изменения его потребления (расходы) в планируемом году.

Норматив же по этому виду ценностей определяется аналогично нормативу по сырью, основным материалам и покупным полуфабрикатам.

Норматив собственных оборотных активов на вспомогательные материалы определяется умножением нормы запаса в днях на стоимость однодневных их расходов. При этом нормы по видам вспомогательных материалов исчисляются в том же порядке, как и по основным материалам.

Норматив на запасы тары рассчитывается умножением нормы в днях на стоимость однодневного оборота тары по видам.

Норма оборотных активов по таре определяется в зависимости от источников поступления (способа заготовки) и порядка использования. Различают тару покупную, собственного производства, поворотную и безвозвратную.

По покупной таре, предназначенной для упаковки готовой продукции, норма оборотных активов устанавливается так же, как по сырью, основным материалам и покупным полуфабрикатам - исходя из интервалов поставок.

По таре собственного производства, стоимость которой учтена в цене готовой продукции, норма запаса определяется промежутком времени от изготовления тары до упаковки в нее продукции, предназначенной к отгрузке.

По возвратной таре норма оборотных активов состоит из времени одного оборота тары, включая период с момента оплаты тары с материалами до сдачи документов в банк на отгруженную поставщику тару.

Норматив оборотных активов по таре в целом равен сумме произведений однодневного оборота (расходы) тары по видам на норму запаса в днях.

Для своевременного проведения капитальных и текущих ремонтов машин, транспортных средств и оборудования предприятия должны иметь определенные запасы запасных частей и ремонтных материалов.

Норматив на запасные части для ремонта машин, оборудования и транспортных средств может исчисляться двумя методами: методом прямого счета и укрупненным методом.

При методе прямого счета количество запасных частей и их стоимость, необходимые для проведения капитального и текущего ремонтов в планируемом году, определяются на основании смет, составленных на ремонт соответствующих видов машин, транспортных средств и оборудования.

Однако, поскольку этот метод затруднителен, расчет норматива на запасные части можно делать укрупненным методом.

При укрупненном методе исчисления норматива производится исходя из нормы, оговоренной в абсолютных величинах, и стоимости машин,

оборудования и транспортных средств. При этом норма оборотных активов исчисляется в абсолютных величинах делением стоимости среднегодового остатка запасных частей на среднюю стоимость машин, транспортных средств и оборудования. А норматив определяется умножением нормы (в грн., Коп.) На балансовую (первоначальную) стоимость машин, транспортных средств и оборудования, имеющихся на конец планируемого года.

Затраты в незавершенном производстве составляют все расходы, вложенные в стоимость начатых, но незаконченных изделий, находящихся на разных стадиях производственного процесса с момента первой операции до сдачи готовой продукции на склад.

Величина норматива оборотных активов для заделов незавершенного производства, зависит от четырех факторов: объема и состава производимой продукции, длительности производственного цикла, себестоимости продукции и характера нарастания затрат в процессе производства.

Расчет норматива оборотных активов в незавершенном производстве производится по формуле:

$$H = Z_0 * ДПЦ * K, \quad (7.2)$$

где H - норматив собственных оборотных активов;

Z₀ - однодневные затраты на производство продукции в IV квартал;

ДПЦ - длительность производственного цикла (дни);

K - коэффициент нарастания затрат.

Однодневные затраты определяются распределением затрат на выпуск валовой продукции в оценке по производственной себестоимости IV квартала планируемого года на 90.

Коэффициент нарастания затрат отражает характер нарастания затрат в незавершенном производстве по дням производственного цикла.

Все расходы в процессе производства подразделяются на единовременные и нарастающие. К одноразового относятся такие расходы, которые осуществляются в начале производственного цикла. Они включают расходы сырья, основных материалов, покупных полуфабрикатов. Другие расходы считаются нарастающими. Нарастания затрат в процессе производства может происходить равномерно и неравномерно. При равномерном нарастании затрат средняя стоимость незавершенного производства исчисляется как сумма всех единовременных затрат и половины нарастающих затрат.

При равномерном нарастании затрат коэффициент вычисляется по формуле:

$$K = (Z_e + 0.5Z_n) / (Z_e + Z_n), \quad (7.3)$$

где K - коэффициент нарастания затрат;

Z_e - единовременные затраты;

Z_n - нарастающие расходы.

При неравномерном нарастании затрат по дням производственного цикла коэффициент нарастания затрат определяется по формуле:

$$K = C / П \quad (7.4)$$

где C - средняя стоимость изделия в незавершенном производстве;

П - производственная себестоимость изделия.

К готовой продукции относятся изделия, законченные производством, принятые отделом технического контроля и сданные на склад. Норматив оборотных активов на остатки готовой продукции определяется как произведение нормы оборотных активов в днях на стоимость однодневного выпуска товарной продукции в предстоящем году по производственной себестоимости. В виде формулы это можно представить следующим образом:

$$H = B / D * T \quad (7.5)$$

где H - норматив оборотных активов на готовую продукцию, грн .;

B - выпуск товарной продукции в IV квартал будущего года (при равномерно нарастающем характере производства) по производственной себестоимости, руб .;

D - количество дней в периоде (90)

T - норма оборотных активов на готовую продукцию, дней.

При этом норма оборотных активов на запасы готовой продукции (в днях) состоит из следующих элементов: времени, необходимого для комплектования изделий для поставки; времени на упаковку продукции; времени на оформление в банк платежных документов. Определение времени на указанные виды операций осуществляется расчетным методом (хронометражем).

К расходам будущих периодов относятся расходы, произведенные в текущем плановом периоде, относимых на себестоимость продукции в последующие периоды (расходы по освоению новых видов продукции, совершенствованию технологий производства, арендная плата, т.д).

Норматив на расходы будущих периодов определяется следующим образом:

$$H = P_{н.г.} + P_{п.г.} - C, \quad (7.6)$$

где H - норматив собственных оборотных активов на расходы будущих периодов;

P_{н.г.} - Сумма расходов будущих периодов на начало планируемого года;

P_{п.г.} - Сумма расходов будущих периодов, которые будут сделаны в планируемом году по соответствующим сметам;

C - сумма расходов будущих периодов, включаемых в себестоимость продукции планируемого года.

Такой порядок расчета нормативов собственных оборотных средств по их отдельным элементам методом прямого счета. Добавлением сумм частных нормативов получают совокупный норматив по предприятию в целом.

Вычитания норматива по оборотным активам, размер которых зависит от изменения объема производства, производится умножением действующего норматива по этим элементам оборотных активов на процент изменения объема производства, а по оборотным активам, размер которых не зависит от изменения объемов производства, - умножением действующего норматива по этим видам оборотных активов на 50% прироста объема производства. Исчисленная сумма совокупного норматива на планируемый год с учетом изменения объемов производства корректируется на установленный размер ускорения оборачиваемости оборотных активов в планируемом.

Совокупный норматив собственных оборотных активов на конец планируемого года определяется сложением сумм нормативов, рассчитанных по отдельным элементам нормируемых запасов ценностей, и издержек производства. Он определяет общую потребность хозяйствующего субъекта в оборотных активах, необходимых для обеспечения нормального процесса производства, реализации продукции и расчетов. Он рассчитан совокупный норматив на конец планируемого года в действующих предприятиях включает как норматив на начало планируемого года, так и его прирост в планируемом году, то определяют источники покрытия действующего норматива и его прироста.

Прирост норматива представляет собой разницу между совокупным нормативом, рассчитанным на конец планируемого года, и нормативом, который действовал на начало этого же года.

Рассчитан прирост норматива покрывается следующими источниками:

- устойчивыми пассивами;
- прибылью;
- избытком собственных источников формирования оборотных активов на начало планируемого года;
- других источников;
- заемными средствами.

7.4. Показатели использования оборотных активов и их расчет

Экономическими показателями использования оборотных активов являются: фондоотдача, фондоемкость, доходность, оборачиваемость, коэффициент оборачиваемости, размер высвобождения (замораживание).

Фондоотдача - показатель, характеризующий уровень производства валовой (товарной) продукции на единицу оборотных активов. Определяется он соотношением объема производства валовой или товарной продукции в стоимостном выражении на тысячу гривен оборотных активов.

Фондоемкость - показатель, характеризующий размер оборотных активов, используемых в производстве единицы валовой (реализованной) продукции. Определяется он соотношением величины оборотных активов на одну тысячу гривен произведенной или реализованной продукции.

Доходность - показатель, характеризующий уровень окупаемости совокупных издержек производства или его составляющих, в т.ч. и оборотных активов. Определяется доходность оборотных активов соотношением объема итогового прибыли на 1000 грн. среднегодовой стоимости оборотных активов.

Последовательное прохождение оборотными активами стадии кругооборота с изменением форм стоимости называется оборачиваемостью.

Оборачиваемость характеризуется длительностью одного оборота в днях и количеством оборотов за определенный (анализируемый) период, то есть коэффициентом оборачиваемости.

Продолжительность одного оборота в днях можно определить по следующей формуле:

$$\text{Од} = (\text{С} \times \text{Д}) / \text{Р}, \quad (7.9)$$

где Од - оборачиваемость в днях;

Д - количество дней, за которое исчисляется оборачиваемость. При этом считается, что месяц равен 30 дням, квартал - 90, полугодие - 180 и год - 360 дням;

Р - сумма оборота;

С - средний остаток оборотных активов за анализируемый период.

Коэффициент оборачиваемости, или количество оборотов за год, исчисляется делением количества дней в году на продолжительность одного оборота в днях или делением суммы оборота на средний остаток оборотных активов. В последнем случае коэффициент оборачиваемости будет выражен в абсолютных величинах (в рублях, копейках).

Среднегодовой остаток оборотных активов рассчитывается как средне хронологическая величина, то есть путем добавления половины остатка оборотных активов на начало и конец года и полной суммы их остатков других месяца (квартала) года и деления полученной суммы на 12 (или на 4).

Размер высвобождения, или замораживания, оборотных активов в связи с ускорением или замедлением их оборачиваемости определяется умножением суммы однодневного оборота (выручки) за отчетный период на количество дней ускорения или замедления оборачиваемости в отчетном году по сравнению с базисным периодом. Если это выразить формулой, то она будет выглядеть следующим образом:

$$S = P_o / Д (Об-Оо), \quad (7.10)$$

где S - сумма высвобождения (замораживание) оборотных активов;

Р_о - сумма оборота (выручки) за отчетный год;

Д - количество дней в отчетном периоде;

Об- оборачиваемость в днях в базисном периоде;

Оо - оборачиваемость в днях в отчетном периоде.

Ускорение оборачиваемости оборотных активов имеет большое значение. При ускорении оборачиваемости оборотных активов из запасов предприятий высвобождаются огромные суммы средств, которые можно дополнительно направлять на финансирование расширения производства.

Основными путями сокращения времени оборота производственных запасов являются: равномерное завоз товарно-материальных ценностей; формирования запасов нужных ценностей в пределах возможного минимума, постоянно обеспечивает непрерывность процесса производства; недопущение приобретения ненужных и реализации лишних материалов.

Ускорение оборачиваемости оборотных активов на стадии производства достигается в основном за счет сокращения производственного цикла.

В сфере обращения ускорить оборот оборотных активов можно путем ускорения реализации продукции, расчетов за реализованную продукцию и оказанные услуги, недопущение создания дебиторской задолженности и др.

7.5. Контроль за использованием оборотных активов

Оборотные активы являются одной из составляющих элементов материальной основы процесса производства. От степени их использования

зависят конечные результаты производства, финансовое положение всех предприятий. Улучшение использования оборотных активов способствует повышению рентабельности предприятий, и наоборот, ухудшение их использования и отвлечения на внеплановые цели снижает эффективность использования оборотных активов, создает тяжелое финансовое положение. Поэтому на предприятиях должен быть организован систематический контроль за использованием имеющихся у них оборотных активов. Этот контроль должен включать:

- проверку имеющихся у предприятия собственных оборотных активов;
- проверку целесообразности затрат собственных и заемных средств, выявление и ликвидацию лишних и ненужных предприятию ценностей;
- проверку эффективности осуществляемых на предприятии мероприятий по экономному расходованию на производстве материальных ценностей и денежных средств.

Важным этапом в контроле за использованием собственных оборотных активов является систематическое сопоставление фактического наличия собственных источников их формирования с установленной потребностью (нормативом), потому что как избыток, так и недостаток оборотных активов отрицательно сказываются на деятельности предприятия.

Избыток собственных источников формирования - это разница между фактическим наличием источников и установленным нормативом. Если же норматив превышает фактическое наличие собственных источников, то у предприятия оказывается их недостаток, является следствием невыполнения плана прибыли, использование оборотных активов не по назначению.

Недостаток собственных источников формирования оборотных активов на предприятиях покрывается прибылью, средствами из резервного фонда.

С целью обеспечения на предприятиях запланированного уровня оборотных активов в них не должны допускаться сверхнормативные вложения в оборотные активы, нецелевое их использование. В связи с этим важным является осуществление контроля за использованием оборотных активов по целевому назначению. При контроле за состоянием оборотных активов следует определять заполнения норматива (потребности) как по их отдельным элементам и группам, так и по предприятию в целом, выявлять причины отклонений.

Эффективность использования оборотных активов вообще можно установить анализом их оборачиваемости. Сравнение оборачиваемости оборотных активов за текущий отчетный период с оборачиваемостью базисного периода позволяет установить замедление или ускорение оборота активов, определить, как это повлияло на высвобождение или замораживания их, раскрыть причины замедления оборачиваемости и наметить пути ее ускорения. Эффективность использования оборотных активов повышается при сокращении времени нахождения их в производственных запасах, сокращении производственного процесса, ускорении реализации продукции и средств в расчетах, увеличении производства продукции и прибыли (чистого дохода) в расчете на каждый рубль оборотных активов

ТЕМА 8 РАСХОДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1 Сущность и состав расходов предприятия

8.2 Группировка затрат производственной себестоимости продукции (работ, услуг) по статьям калькуляции

8.3 Методы калькулирования себестоимости продукции

8.1 Группировка и состав расходов предприятия

Все внутренние денежные поступления предприятия, за вычетом сумм налога на добавленную стоимость, акцизного сбора и других обязательных платежей, направляются на покрытие расходов, связанных с обычной и чрезвычайной деятельностью предприятия и формирования его финансовых результатов.

В настоящее время основы формирования в бухгалтерском учете информации о расходах предприятия определяются П (С) БУ 16 «Расходы». В соответствии с ним расходами отчетного периода признаются или уменьшение активов, или увеличение обязательств, приводящее к уменьшению собственного капитала предприятия (за исключением уменьшения капитала вследствие его изъятия или распределения собственниками), при условии, что эти расходы могут быть достоверно оценены.

Расходы признаются расходами определенного периода одновременно с признанием дохода, для получения которого они осуществлены.

Состав расходов предприятия согласно действующим П(С)БУ:

- 1) расходы, включаемые в себестоимость реализованной продукции;
- 2) расходы, связанные с операционной деятельностью, которые не включаются в себестоимость реализованной продукции;
- 3) финансовые расходы;
- 4) убытки от участия в капитале;
- 5) прочие расходы;
- 6) чрезвычайные расходы.

Себестоимость реализованной продукции состоит из производственной себестоимости продукции, которая была реализована в течение отчетного периода, нераспределенных постоянных общепроизводственных расходов и сверхнормативных производственных расходов.

Прямые материальные затраты - это стоимость основных сырья и материалы, покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов, топлива на технологические цели, которые могут быть отнесены непосредственно к объекту расходов.

Прямые расходы на оплату труда - заработная плата и другие выплаты работникам, занятым в производстве продукции, которые могут быть непосредственно отнесены к объекту расходов.

Другие прямые расходы включают все другие производственные расходы, которые могут быть непосредственно отнесены к конкретному объекту расходов (отчисления на социальные мероприятия, аренда имущества, амортизация).

Объект учета затрат - это продукция, работы услуги или вид деятельности, требуют определения связанных с их производством (выполнением затрат).

Общепроизводственные расходы включают расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, цеховые расходы (например, заработная плата аппарата управления цехов, расходы на амортизацию, ремонт домов цехов, затраты на совершенствование технологии и организации производства, освещение, отопление, техника безопасности, контроль качества и др.) .

К переменным общепроизводственным расходам относятся расходы на обслуживание и управление производством, которые изменяются прямо пропорционально при изменении объемов производства. Они распределяются на каждый объект расходов с использованием базы распределения (часов труда, заработной платы, объема деятельности, прямых расходов) исходя из фактической мощности производства в отчетном периоде.

К постоянным общепроизводственным расходам относят расходы на управление и обслуживание производства, которые не меняются при изменении объема деятельности. Данные расходы распределяются с использованием такой же базы, что и переменные общепроизводственные расходы исходя из нормальной мощности производства.

Нераспределенные постоянные общепроизводственные расходы возникают в случае, когда предприятие не достигает нормальной мощности.

Нормальная мощность - это ожидаемый средний объем деятельности, которого можно достичь при условии обычной деятельности предприятия в течение нескольких лет или операционных циклов с учетом запланированного обслуживания производства.

Классификация затрат по видам деятельности показана на рис.8.1.

Виды деятельности	Затраты
ОБЫЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	
Операционная деятельность	Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг)
	АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ЗАТРАТЫ
	Общие и корпоративные расходы, расходы на содержание административно-управленческого персонала и т.п.
	ЗАТРАТЫ ПО СБЫТУ
	Расходы на упаковочные материалы и ремонт тары, оплата труда и комиссионные продавцам, расходы на маркетинг и т.п.
ДРУГИЕ ОПЕРАЦИОННЫЕ ЗАТРАТЫ	
Расходы на исследования и разработки, себестоимость реализованной валюты, признанные штрафы и пени, безнадежные долги	
Финансовая	РАСХОДЫ (ПОТЕРИ) ОТ УЧАСТИЯ В КАПИТАЛЕ

деятельность	Потери, полученные вследствие инвестиций в ассоциированные или совместные предприятия, которые учитываются методом участия в капитале
	ФИНАНСОВЫЕ ЗАТРАТЫ
	Расходы на проценты (по кредитам полученным, облигациям выпущенным финансовой аренде) и т. п.
Другая деятельность	Себестоимость реализованных финансовых инвестиций, необоротных активов и другого имущества предприятия, расходы от неоперационных курсовых разниц и т.п.
ЧРЕЗВЫЧАЙНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	
	Потери и расходы, связанные с событиями или операциями, отличающиеся от обычной деятельности предприятия и не ожидается, что они будут повторяться периодически

Расходы, связанные с операционной деятельностью, которые не включаются в себестоимость реализованной продукции, включают:

1) *административные расходы* - это расходы на обслуживание и управление предприятием (заработная плата аппарата управления предприятием, расходы этих работников, ремонт и содержание зданий заводоуправления, отопление, освещение помещений общезаводского назначения, амортизация и затраты на ремонт основных фондов общехозяйственного использования и др.)

2) *расходы на сбыт* - это затраты, связанные со сбытом готовой продукции (упаковка, складирование, транспортировку готовой продукции, гарантийный ремонт, заработная плата сбытовых работников, расходы на рекламу, гарантийный и пост гарантийный ремонт и обслуживание и др.);

3) *другие операционные расходы.*

Согласно П (С) БУ 16 в состав **прочих операционных расходов** предприятия относят:

- себестоимость реализованной иностранной валюты, расходы, связанные с реализацией иностранной валюты;

- себестоимость реализованных производственных запасов;

- суммы безнадежной дебиторской задолженности; и отчисления в резерв сомнительных долгов;

- потери от операционной курсовой разницы, то есть от изменения курса валюты по операциям, активам и обязательствам, связанным с операционной деятельностью предприятия;

- потери от обесценивания запасов;

- недостачи и потери от порчи ценностей;

- признанные штрафы, пени и неустойки;

- расходы на выплату материальной помощи.

Расходы операционной деятельности группируются по следующим элементам:

- 1) материальные расходы;
- 2) расходы на оплату труда;
- 3) отчисления на социальное страхование;
- 4) амортизация;
- 5) другие операционные расходы (расходы, оплата услуг связи и др.).

К финансовым расходам относятся расходы, связанные с привлечением заемного капитала - расходы по процентам за пользование кредитами полученными, проценты по выпущенным облигациям, расходы по финансовой аренде и другие расходы, связанные с привлечением заемного капитала.

Убытки от участия в капитале - это убытки от инвестиций в ассоциированные, дочерние или совместные предприятия, учет которых ведется методом участия в капитале.

В состав прочих расходов включаются:

- потери от неоперационных курсовых разниц;
- себестоимость реализованных необоротных активов (остаточная стоимость и расходы, связанные с реализацией)
- себестоимость реализованных имущественных комплексов;
- расходы на ликвидацию необоротных активов (разборка, демонтаж)
- остаточная стоимость ликвидированных (списанных) необоротных активов;
- сумма уценки необоротных активов и финансовых инвестиций;
- другие расходы, связанные с обычной деятельностью.

Чрезвычайные расходы включают невозвращенные убытки от чрезвычайных событий (стихийные бедствия, пожары, аварии и др.).

Расходы от чрезвычайных событий в отчетности отражаются следующим образом: их сумма уменьшается на сумму налога на прибыль предприятия, рассчитанного, исходя из суммы убытков от чрезвычайных событий.

8.2 Группировка затрат производственной себестоимости продукции (работ, услуг) по статьям калькуляции

Себестоимость - это денежное выражение непосредственных затрат предприятия на производство продукции, выполнение работ и оказание услуг.

Расходы, образуя себестоимость промышленной продукции, по своему характеру не являются однородными и группируются по их экономическому содержанию (по однородности элементов затрат) и по характеру возникновения и назначения (по статьям расходов).

Группировка затрат по экономическому содержанию используется при составлении сметы затрат на производство.

Расходы по экономическим элементам группируются следующим образом:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов и нематериальных активов;
- прочие расходы.

Классификация затрат по статьям калькуляции имеет существенное отличие по отраслям промышленности и отражает их специфику.

Группировка затрат по статьям калькуляции следующее:

1. Сырье и материалы (за вычетом отходов).
2. Покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия, работы и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций.
3. Топливо и энергия на технологические цели (за вычетом отходов).
4. Основная заработная плата (производственных рабочих).
5. Дополнительная заработная плата (производственных рабочих).
6. Отчисления на социальные мероприятия.
7. Расходы на подготовку и освоение производства.
8. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования.
9. Общепроизводственные расходы.
10. Общехозяйственные расходы.
11. Потери от брака.
12. непроизводственные (коммерческие) расходы.
13. Попутная продукция (вычитается).

Калькуляционные статьи расходов делятся на *простые*, состоящие из одного экономического элемента (сырье, материалы, основная зарплата производственных рабочих, отчисления на социальные мероприятия и т.д.) и *комплексные* (расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные расходы, общехозяйственные расходы).

По способу отнесения затрат на себестоимость продукции при ее калькулировании они группируются на *прямые*, непосредственно связанные с изготовлением продукции и *косвенные* - связанные с работой цехов и предприятия в целом. Эти расходы относятся на себестоимость продукции при распределении (то есть косвенным способом) по какому-либо заранее установленной признаку.

По степени зависимости от изменения объема производства затраты делятся на *условно-переменные*, к которым относятся затраты, находящиеся в прямой зависимости от изменения объема производства (сырье, основные материалы, основная и дополнительная зарплата производственных рабочих на нормированных работах, отчисления на соцстрах по этой группе рабочих, топливо и электроэнергия для технологических целей и др.) и *условно-постоянные*, к которым относятся расходы, абсолютная величина которых непосредственно не зависит от изменения объема производства (затраты на обслуживание производства, топливо на отопление, электроэнергия на освещение, амортизация основных фондов, зарплата с начислениями управленческого аппарата и др.).

В зависимости от возможностей руководителей функциональных подразделений влиять на величину расходов, они делятся на регулируемые и нерегулируемые затраты.

Расходы считаются *регулируемыми* тогда, когда их величину устанавливает руководитель функционального подразделения и их уровень в значительной степени подвержен влиянию менеджера. *Нерегулируемые* - это

расходы, которые не подлежат воздействию на данном уровне управленческого контроля.

Все переменные затраты (материалы, прямая заработная плата) и переменные накладные расходы, обычно рассматриваются как регулируемые руководителем функционального подразделения. С другой стороны, постоянные расходы (расходы на амортизацию заводского оборудования) не могут быть регулируемы руководителем функционального подразделения, так как он не обладает полномочиями по закупке оборудования.

По календарным периодам затраты на производство делятся на текущие, долгосрочные и единовременные.

Текущие - это постоянные расходы, обычные расходы или расходы, в которых периодичность меньше месяца.

Долгосрочные расходы - это расходы, связанные с выполнением долгосрочного договора (контракта), то есть контракта, который не планируется завершить раньше, чем через 9 месяцев с момента осуществления первых расходов или получения аванса (предоплаты).

Единовременные затраты - это затраты, которые осуществляются один раз (с периодичностью более месяца) и направляются на обеспечение процесса производства в течение длительного времени.

По целесообразности расходования расходы делятся на продуктивные и непродуктивные.

Продуктивные - предусмотрены технологией и организацией производства.

Непродуктивные - не обязательны, возникающих в результате определенных недостатков организации производства, нарушение технологии и т.

По отношению к себестоимости продукции различают расходы на продукцию и расходы периода.

Расходы на продукцию - это расходы, связанные с производством.

В производственной сфере к таким расходам относятся все расходы (материалы, зарплата, амортизация основных средств и т.д.), связанные с функцией производства продукции.

Затраты на производство продукции создают производственную себестоимость продукции (работ, услуг).

Расходы периода - это расходы, которые не входят в производственную себестоимость и рассматриваются как затраты того периода, в котором они были осуществлены (расходы на управление, сбыт продукции и другие).

Классификация производственных затрат предприятия в табл. 8.1.

Таблица 8.1-Классификация производственных расходов предприятия

Признаки классификации расходов	Группа расходов
1. Место возникновения расходов	Издержки производства, цеха, участка, технологического передела

2. Вид продукции, работ, услуг	Расходы на изделия, типичные представители изделий, группы однородных изделий, заказ, полуфабрикаты, валовую, товарную, реализованную продукцию
3. Види врасходов	Расходы по элементам, расходы по калькуляционным статьям
4. Однородность статей расходов	Одноэлементные, комплексные статьи расходы
5. Отношение к объекту расходов	Прямые затраты, непряме затраты
6. Влияние изменения объема производства	Переменные затраты, постоянные затраты

8.3 Методы калькулирования себестоимости продукции

В зависимости от характера изделий и услуг, особенностей организации и технологии их производства различают два основных метода калькулирования себестоимости продукции:

- *метод последовательного суммирования прямых затрат и расходов*, распределяемых по видам продукции (внеязыковая калькуляция)
- *метод распределения (разделения) совокупных расходов* по калькулируемым объектам, основанный на группировке затрат по процессам (периодах, стадиях, фазах) производства (попроцессный калькуляция).

В зависимости от принятого метода распределения расходов в теории и практике применяют следующие методы:

- *метод общей калькуляции* (распределение на калькулируемые объект всех расходов как переменных, так и постоянных)
- *метод «величины покрытия»* (распределение только переменных затрат).

Метод внеязыковой калькуляции применяется тогда, когда продукция производится отдельными партиями или сериями, или когда она производится в соответствии с техническими условиями заказчика. В этом случае себестоимость производства единицы продукции для различных заказов может быть разной. Внеязыковая калькуляция используется производителями, работающими на основе заказов в таких сферах, как печатное дело, авиационная промышленность, судостроение, строительство, ремонт автомобилей, профессиональные услуги, машиностроение, мебельная и другие отрасли промышленности.

При методе позаказного калькулирования выделяются из общей совокупности затрат на производство такие расходы, которые можно прямо отнести на объекты калькуляции. Другие расходы включаются в себестоимость отдельных изделий в соответствии с принятым метода распределения косвенных расходов. Для каждого заказа складывается своя ведомость калькуляции, где содержатся прямые и накладные расходы, относимые на данный вид продукции.

При попроцессной калькуляции производственные затраты группируются по подразделениям или производственным процессам. Полные производственные затраты аккумулируются по основным статьям расходов, включающих стоимость материальных и трудовых ресурсов и величину заводских накладных расходов. При попроцессной калькуляции общие затраты

на производство делятся на количество плановой или изготовленной продукции в прошлом или отчетном году. Поэтому себестоимость единицы продукции (или удельная себестоимость) - это усредненный показатель. Попроектная калькуляция используется для предприятий, производящих сплошную массу одинаковой (однородной) продукции с помощью ряда операций или процессов (нефтяная отрасль, угольная, химическая, бумажная, производство электроэнергии, стройматериалов, стекла и пищевых продуктов).

"Метод общей калькуляции" - предусматривает распределение как переменных так и постоянных затрат на единицу продукции. Этим методом пользовались в условиях «командно-административной» системы управления, и до сих пор он остается основным методом калькуляции затрат на отечественных предприятиях.

В рыночном хозяйстве, как считает большинство западных экономистов, предпочтение следует отдавать составлению калькуляций себестоимости продукции "методом величины покрытия". Суть этого метода заключается в том, что по отдельным видам продукции распределяются только переменные затраты, рассчитывается размер выручки и маржинальная прибыль (собственно это и есть величина покрытия). А в целом по предприятию рассчитываются условно-постоянные расходы, полная себестоимость и прибыль.

Тема 9. ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

9.1. Экономическая характеристика и состав денежных поступлений предприятия

9.2. Формирования показателей финансовых результатов предприятия в отчетности

9.1. Экономическая характеристика и состав денежных поступлений предприятия

В условиях рыночных отношений важным фактором дальнейшего развития любого предприятия являются денежные поступления, которые превышают платежи предприятия. От наличия или отсутствия средств в конечном итоге зависит конкурентоспособность и финансовое положение предприятия.

Определение понятий денежных средств, порядок формирования в отчетности информации о денежных доходах предприятия регламентируется П(С) БУ 4 «Отчет о движении денежных средств».

Согласно П(С)БУ 4 «Отчет о движении денежных средств», денежные средства - наличные, средства на счетах в банках и депозиты до востребования. Эквиваленты денежных средств - это краткосрочные высоколиквидные финансовые инвестиции, которые свободно конвертируются в определенные суммы денежных средств и характеризуются незначительным риском изменения их стоимости.

Согласно данного стандарта бухгалтерского учета, поступления и выбытия денежных средств и их эквивалентов является движением денежных средств.

Движение денежных средств предприятия невозможно отделить от видов его деятельности. Классификация видов деятельности предприятия регламентируется П(С)БУ 4 и П(С)БУ 3 «Отчет о финансовых результатах».

Деятельность субъекта хозяйствования делится на обычную, которая охватывает операционную, финансовую, инвестиционную деятельность, и чрезвычайную деятельность.

Обычная деятельность - любая основная деятельность предприятия, а также операции, обеспечивающие ее или возникают в результате ее проведения.

Операционная деятельность - основная деятельность предприятия, а также другие виды деятельности, кроме инвестиционной или финансовой, то есть деятельность, которая обеспечивает основную долю дохода и связана с производством, реализацией продукции и другими взаимоотношениями, возникающие в процессе ее осуществления.

Финансовая деятельность - деятельность, приводящая к изменениям размера и состава собственного и заемного капитала предприятия.

Инвестиционная деятельность - приобретение и реализация тех необоротных активов и финансовых инвестиций, которые не являются составной эквивалентов денежных средств.

Операционная деятельность предприятия связана с получением выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг), оплатой сырья, материалов, заработной платы, уплатой налогов и обязательных сборов.

Финансовая деятельность предполагает получение займов, эмиссии собственных акций и облигаций, привлечение вкладов владельцев, уплату дивидендов, возврата кредитов, погашение облигаций и тому подобное.

В рамках инвестиционной деятельности предприятие приобретет и реализует внеоборотные активы, имущественные комплексы, финансовые инвестиций, получает доходы от владения ценными бумагами других эмитентов в виде процентов и дивидендов.

Чрезвычайное происшествие (деятельность) - событие или операция, которая отличается от обычной деятельности предприятия и в отношении которого не ожидается периодическое повторение или повторение в каждом следующем отчетном периоде (пожар, стихийное бедствие). Возмещение убытков в результате таких событий осуществляется за счет страхового возмещения и из других источников.

Важное значение в финансово-хозяйственной деятельности предприятий принадлежит характеристике источников денежных средств с разделением их на внутренние и внешние. Если средства поступают из каких-либо источников на самом предприятии, они относятся к внутренним. Денежных средств, мобилизованных на финансовом рынке, свидетельствует об использовании внешних источников финансовых ресурсов.

Внутренние денежные поступления отражаются в финансовой отчетности предприятия (форма № 2) и в соответствии с действующим П (С) БУ 3 «Отчет о финансовых результатах» включают:

- 1) доход (выручку) от реализации продукции (товаров, работ, услуг);
- 2) другие операционные доходы;
- 3) доход от участия в капитале;
- 4) другие финансовые доходы;
- 5) другие доходы;
- 6) чрезвычайные доходы.

Доход (выручка) от реализации продукции - это средства, поступившие на текущий счет предприятия за отгруженную продукцию, выполненные работы и услуги без вычета предоставленных скидок, возврата проданных товаров и налогов с продажи (налога на добавленную стоимость, акцизного сбора и т.п.).

К прочим операционным доходам предприятия относят:

- 1) доходы от продажи иностранной валюты, от операционной курсовой разницы от операций в иностранной валюте;
- 2) доходы от реализации прочих оборотных активов (кроме финансовых инвестиций);
- 3) доходы от операционной аренды активов;
- 4) суммы полученных штрафов, пени, неустоек за нарушение хозяйственных договоров;
- 5) доходы от списания кредиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности;
- 6) возмещение ранее списанных активов (поступление долгов, списанных как безнадежные)
- 7) суммы полученных грантов и субсидий.

К доходам от участия в капитале относят доход от инвестиций в ассоциированные, дочерние и совместные предприятия, учет которых ведется методом участия в капитале.

К другим финансовым доходам относятся дивиденды, проценты и другие доходы, полученные предприятием от финансовых инвестиций (кроме доходов, которые учитываются по методу участия в капитале)

Другие доходы включают:

- 1) доход от реализации финансовых инвестиций;
- 2) доход от реализации внеоборотных активов;
- 3) доход от реализации имущественных комплексов;
- 4) доход от реализации неоперационной курсовой разницы;
- 5) доход от бесплатно полученных активов;
- 6) другие доходы, возникающие в процессе обычной деятельности, но не связанные с операционной деятельностью предприятия.

Указанные группы доходов предприятия составляют доход от обычной деятельности, принимается для расчета прибыли от обычной деятельности до налогообложения.

В отдельных случаях предприятие может получить чрезвычайные доходы от событий и операций, соответствующих определению чрезвычайных событий в действующих стандартах бухгалтерского учета.

К чрезвычайным доходам предприятия относятся возмещение убытков от чрезвычайных событий и другие чрезвычайные доходы.

При мобилизации денежных средств из внутренних источников обязательности их возвращения не возникает. Также отсутствуют денежные выплаты, связанные с использованием этих финансовых ресурсов.

Характерным для привлеченных средств из внешних источников является распределение части полученного дохода от привлечения с источником привлечения, платность за их использование, временный использования заемных средств в хозяйственном обороте и активная деятельность предприятия на финансовом рынке.

Важной задачей финансовых служб предприятий является обеспечение эффективного использования временно свободных финансовых ресурсов, определение возможных вариантов их инвестирования с целью получения дополнительного дохода на финансовом рынке. Временно свободные средства предприятие может инвестировать в акции и облигации других предприятий, государственные облигации и казначейские векселя или положить на депозитные счета в коммерческие банки под определенные проценты.

Основным источником финансовых ресурсов предприятия является доход (выручка) от реализации продукции.

На предприятии процесс производства завершается доведением продукции до потребителя. Реализация продукции (Т- Д ') является заключительной стадией кругооборота средств предприятия. Реализация продукции предполагает изменение форм стоимости (товар - деньги) и субъектов (поставщик - покупатель). Бартерный обмен нельзя считать реализацией, поскольку нет изменения формы стоимости.

На величину выручки от реализации продукции влияют зависимые и независимые от деятельности предприятия факторы.

Зависящие от предприятия факторы влияния на выручку:

- 1) в сфере производства - объем производства, качество продукции, ассортимент, ритмичность выпуска;
- 2) в сфере обращения - ритмичность отгрузки, своевременное оформление транспортных и расчетных документов, сроки документооборота, формы расчетов, уровень цены, организация управления дебиторской задолженностью предприятия.

К независимым от деятельности предприятия факторам влияния на выручку от реализации продукции относят:

- 1) нарушение договоров поставщиками материально-технических ресурсов;
- 2) недостатки в работе транспорта;
- 3) несвоевременная оплата продукции из-за отсутствия у покупателей средств и тому подобное.

Прямое влияние на величину выручки от реализации продукции предприятия осуществляет объем реализованной продукции, который зависит от объема производства товарной продукции, и уровень отпускных цен, который зависит от качества продукции и подходов к ценообразованию.

Выручка от реализации продукции изменяется прямо пропорционально изменению объема реализованной продукции и величины цен на нее. При увеличении удельного веса в ассортименте с более высокими ценами выручка растет более высокими темпами. В свою очередь размер отпускных цен зависит от спроса и предложения продукции, ее качества, сроков реализации.

В зависимости от способа установки различают свободные, регулируемые и фиксированные цены.

Свободные цены устанавливаются предприятием самостоятельно на договорной основе с учетом спроса и предложения.

Регулируемые цены устанавливаются на продукцию первой необходимости с целью сдерживания инфляционных процессов в народном хозяйстве и осуществления социальной защиты населения.

Фиксированные цены устанавливаются государством на продукцию государственных предприятий, некоторые ресурсы, социально значимые товары, которые монопольно производятся государством, например, газ коммунальные услуги, коммунальный транспорт и тому подобное.

Регулирование цен и тарифов в Украине осуществляется в формах прямого утверждения уполномоченным органом исполнительной власти (центральной или местной) оптовых и розничных цен и тарифов (так называемых государственных фиксированных цен и тарифов) на товары и услуги; установление предельных (максимальных или минимальных) цен и тарифов; утверждении предельных уровней рентабельности (доли прибыли в цене, тарифы) установление предельных уровней торговых надбавок и поставочно-сбытовых наценок при реализации товаров, работ, услуг.

Предприятие устанавливает цены на продукцию на основе следующих стратегий: выживание на рынке, максимизации прибыли, лидерства на рынке, лидерства по качеству товаров и др.

Различают оптовые и розничные цены.

Оптовые цены - это цены, которые устанавливаются между предприятиями-производителями продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления и других предприятий (потребителями продукции) или сбытовыми организациями, оптовыми и розничными торговыми предприятиями.

Розничные цены - это цены, по которым продукция продается конечному потребителю для личного, семейного и домашнего потребления.

Выручка от реализации продукции также зависит от эффективности управления дебиторской задолженностью предприятия и своевременности и полноты ее погашения. На объем дебиторской задолженности влияют условия и выбранные формы расчетов, авансовые платежи или предоставление коммерческого кредита потребителям.

Доход (выручка) от реализации продукции за вычетом налога на добавленную стоимость, акцизного сбора и других обязательных платежей, предоставленных торговых скидок называется чистым доходом (выручкой).

Чистый доход (выручка) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) направляется на возмещение материальных затрат и износа основных производственных фондов, оплату заработной платы и финансирования отчислений с нее, уплату налогов за счет финансовых результатов (налог на прибыль) и формирования прибыли предприятия .

Определение дохода по бухгалтерскому и налоговому учету не совпадают. В бухгалтерском учете доходы признаются при условии увеличения экономических выгод в виде поступления активов или уменьшения обязательств, которые приводят к росту собственного капитала (кроме роста капитала за счет взносов собственников).

В соответствии с Законом Украины «О налогообложении прибыли предприятий» под валовым доходом понимают общую сумму дохода плательщика налога от всех видов деятельности, полученного (начисленного) в течение отчетного периода в денежной, материальной или нематериальной формах как на территории Украины, ее континентальном шельфе, исключительной (морской) экономической зоне, так и за ее пределами.

Выручка от реализации продукции является основным источником средств на производство и реализацию продукции, формирование доходов и фондов денежных средств. От величины выручки зависит внутрипроизводственное возмещение расходов и формирования прибыли, своевременная уплата налогов в бюджет, погашение банковских кредитов.

Выручка от реализации продукции является важным объектом планирования на предприятии. На показателе плановой выручки основано составления финансовых и кассовых планов предприятия. Если план реализации продукции является обоснованным и полностью выполняется, то предприятие располагает достаточно средств для финансирования производственно-хозяйственной деятельности.

Выручка от реализации продукции рассчитывается, исходя из действующих цен без налога на добавленную стоимость, акцизного сбора, торговых и сбытовых скидок. Налог на добавленную стоимость, акцизы и другие сборы включаются в цену продукции, но они перечисляются в бюджет не принадлежат предприятию.

Планирование выручки от реализации проводится по двум методам: метод прямого счета и расчетный.

Метод прямого счета применяется для определения размера выручки от реализации продукции по предварительно оформленным заказам и договорам по формуле:

$$B = RP * Ц, \quad (9.1)$$

где B - выручка от реализации продукции, грн;

RP - объем реализованной продукции, натуральные единицы;

Ц - цена единицы реализованной продукции, грн.

При расчетном методе выручка от реализации планируется по формуле:

$$B = O_1 + TP - O_2, \quad (9.2)$$

где TP - объем товарной продукции, грн;

O_1, O_2 - остатки нереализованной продукции на начало и конец планового периода соответственно, грн.

При планировании выручки от реализации продукции все показатели выражаются в отпускных ценах производителя.

При расчете выручки по кассовому методу величина остатков нереализованной продукции на начало периода включает готовую продукцию на складе предприятия, товары отгруженные, товары, не оплаченные в срок, товары на ответственном хранении у покупателей.

Размер нереализованной продукции на конец планового года определяется, исходя из нормативных остатков готовой продукции на складе и товаров отгруженных, срок оплаты которых не наступил, в пределах нормативных сроков документооборота.

В результате такой методики планирования остатки нереализованной продукции на начало планового периода всегда превышают остатки на его конец, а общий объем реализации превышает объем производства продукции. Однако на практике у предприятий в остатках готовой продукции на отчетный конец периода постоянно есть товары, не оплаченные покупателями в срок по независящим от предприятия причинам, негативно влияет на выполнение плана по выручке.

При планировании выручки по методу начислений нереализованной считается готовая продукция на складе предприятия.

Когда ассортимент изделий слишком большой, расчет плана реализации можно осуществлять комбинированным методом. Выручку от реализации основных видов продукции определяют методом прямого расчета, а для подсчета выручки от реализации изделий другого ассортимента используют укрупненный метод. Для расчета берут товарный выпуск по всей номенклатуре остатков изделий, добавляют в него остатки изделий на начало планового периода и отнимают ожидаемые остатки на конец планового периода по ценам реализации и по себестоимости.

9.2. Формирования показателей финансовых результатов предприятия в отчетности

Согласно действующим стандартам бухгалтерского учета и правил составления финансовой отчетности на предприятиях рассчитываются следующие показатели финансовых результатов, которые отражаются в форме № 2 «Отчет о прибылях и убытках»:

- 1) валовая прибыль;
- 2) финансовые результаты от операционной деятельности;
- 3) финансовые результаты от обычной деятельности до налогообложения;
- 4) финансовые результаты от обычной деятельности;
- 5) чистая прибыль.

Порядок расчета валовой прибыли:

$$BP = Д - НДС - А - ЧД \quad (9.3)$$

где, Д – доход от реализации продукции;

НДС – налог на добавленную стоимость;

А – акцизный сбор и другие налоги;

ЧД – чистый доход от реализации продукции.

Финансовые результаты от операционной деятельности определяются как алгебраическая сумма валовой прибыли, другого операционного дохода, административных расходов, расходов на сбыт и другие операционные расходы.

$$P_{\text{опер}} = \text{ВП} + D_{\text{др}} - Z_{\text{адм.}} - Z_{\text{збыт}} - Z_{\text{др}} \quad (9.4)$$

где, $P_{\text{опер}}$ – финансовые результаты от операционной деятельности;

$D_{\text{др}}$ – другой операционный доход;

$Z_{\text{адм.}}$ – административные затраты;

$Z_{\text{збыт}}$ – затраты на сбыт;

$Z_{\text{др}}$ – другие операционные затраты.

Финансовые результаты от обычной деятельности до налогообложения определяются как алгебраическая сумма финансовых результатов от операционной деятельности, финансовых и других доходов, финансовых и других расходов (убытков).

$$P_{\text{обычн.}} = P_{\text{опер}} + D_{\text{капит.}} + D_{\text{фин}} + D_{\text{др}} - Z_{\text{фин.}} - Z_{\text{капит.}} - Z_{\text{др}} \quad (9.5)$$

где, $P_{\text{обычн.}}$ – финансовые результаты от обычной деятельности;

$P_{\text{опер}}$ – финансовые результаты от операционной деятельности (прибыль, убыток);

$D_{\text{капит.}}$ – доход от участия в капитале;

$D_{\text{фин}}$ – другие финансовые доходы;

$D_{\text{др}}$ – другие доходы;

$Z_{\text{фин.}}$ – финансовые затраты;

$Z_{\text{капит.}}$ – убытки от участия в капитале;

$Z_{\text{др}}$ – другие затраты.

С величины финансовых результатов от обычной деятельности до налогообложения предприятия платят налог на прибыль с учетом установленной ставки налога. Налог на прибыль определяется по формуле 9.6

$$\text{НП} = (\text{ВД} - \text{ВЗ} - A_0) * N_{\text{ст}} \quad (9.6)$$

где, ВД – валовый доход;

ВЗ – валовые затраты;

A_0 – амортизационные отчисления;

$N_{\text{ст}}$ – ставка налога.

Налог на прибыль начисляется по ставке 21% от суммы налогооблагаемой прибыли. Налогооблагаемая прибыль – скорректированный валовой доход, уменьшенный на сумму валовых расходов и на сумму начисленных амортизационных отчислений налогоплательщика.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты обязательных налогов и сборов называется чистой. Порядок формирования чистой прибыли предприятия формула 9.7

$$\text{ЧП} = P_{\text{обычн. до налог.}} - \text{НП} + D_{\text{фин}} = P_{\text{обычн.}} + D_{\text{чрезв.}} - Z_{\text{чрезв.}} - N_{\text{чрезв. приб.}} \quad (9.7)$$

где, $P_{\text{обычн до налог.}}$ - финансовые результаты от обычной деятельности до налогообложения;

$D_{\text{чрезв}}$ – чрезвычайные доходы;

$Z_{\text{чрезв.}}$ – чрезвычайные затраты;

$N_{\text{чрезв.приб.}}$ – налог от чрезвычайной прибыли.

Чистая прибыль остается в распоряжении предприятия и подлежит дальнейшему распределению и использованию для обеспечения интересов собственников предприятия, а также финансирование его социально-экономического развития.

Система показателей рентабельности предприятия

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса.

Основные показатели рентабельности можно объединить в следующие группы:

- 1) показатели рентабельности продукции;
- 2) показатели рентабельности капитала (активов);
- 3) показатели, рассчитанные на основе потоков наличных средств.

Систему показателей рентабельности и формулы их расчета представлены ниже.

1. Показатели рентабельности продукции

Коэффициент рентабельности реализации 1:

$$Kp1 = Pr / BP \quad (9.8)$$

Коэффициент рентабельности реализации 2:

$$Kp2 = ЧП / BP \quad (9.9)$$

Коэффициент рентабельности продукции:

$$Kп = Pr / Стп \quad (9.10)$$

где, Pr – прибыль от реализации продукции;

BP – выручка от реализации продукции;

$ЧП$ – чистая прибыль,

$Стп$ – себестоимость товарной продукции.

2. Показатели рентабельности капитала

Коэффициент рентабельности всех активов предприятия:

$$Ka = ЧП / A; \quad (9.11)$$

Коэффициент рентабельности инвестиционного капитала:

$$Kки = ЧП / И; \quad (9.12)$$

Коэффициент рентабельности собственного капитала:

$$Kкс = ЧП / C, \quad (9.13)$$

где, A - среднегодовая стоимость активов предприятия,

$И$ - среднегодовая величина инвестиционного капитала,

C - среднегодовая величина собственного капитала.

3. Показатели рентабельности, рассчитанные на основе потоков денежных средств

Коэффициент рентабельности оборота:

$$\text{Кр.об} = \text{ПД} / \text{ВР}. \quad (9.14)$$

Коэффициент рентабельности совокупного капитала:

$$\text{Кр.кап} = \text{ПД} / \text{А}. \quad (9.15)$$

Коэффициент рентабельности собственного капитала, рассчитанный по чистому притоку средств:

$$\text{Кр.ск} = \text{ПД} / \text{С}, \quad (9.16)$$

где ПД - чистый приток средств.

Первая группа показателей формируется на основе расчета уровней рентабельности по показателям прибыли, отражаемым в отчетности предприятия. Данные показатели характеризуют прибыльность продукции в периоде.

Вторая группа показателей рентабельности формируется на основе расчета уровней рентабельности в зависимости от изменения размера и характера авансированных средств: все активы предприятия; инвестиционный капитал (собственные средства + долгосрочные обязательства); акционерный (собственный) капитал. Несовпадение уровней рентабельности по этим показателям характеризует степень использования предприятием финансовых рычагов для повышения доходности: долгосрочных кредитов и других заемных средств.

Коэффициент рентабельности всех активов предприятия показывает, сколько прибыли за год получено с каждой единицы средств, вложенных в предприятие независимо от источника привлечения этих средств. Коэффициент является важным показателем конкурентоспособности предприятия.

Коэффициент рентабельности инвестиционного капитала характеризует эффективность использования собственных средств и долгосрочных кредитов.

Коэффициент рентабельности собственного капитала показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли получено с каждой денежной единицы, вложенной владельцами. Он позволяет определить эффективность использования собственных средств, влияет на уровень котировки акций акционерного общества.

Третья группа показателей рентабельности формируется на базе расчета уровня рентабельности аналогично показателям первой и второй групп, однако вместо прибыли в расчет принимается чистый поток денежных средств. Показатели дают представление о возможности предприятия обеспечить кредиторов, заемщиков и акционеров денежными средствами в связи с использованием имеющегося у него производственного потенциала.

Тема 10. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

10.1. Сущность эффективности деятельности предприятия.

10.2. Инструменты определения эффективности деятельности предприятия

10.3. Факторы повышения эффективности деятельности предприятия

10.4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

10.1. Сущность эффективности деятельности предприятия.

В зарубежной практике как синоним термина «результативность хозяйствования» обычно применяется термин «производительность системы производства и обслуживания», когда под производительностью понимают эффективное использование ресурсов (труда, капитала, земли, материалов, энергии, информации) при производстве разнообразных товаров и услуг.

Родовым признаком эффективности (производительности) может быть необходимость достижения цели производственно-хозяйственной деятельности предприятия (организации) с наименьшими затратами общественного труда или времени.

В конечном итоге содержательное толкование эффективности (производительности) как экономической категории определяется объективно действующим законом экономии рабочего времени, является основополагающей субстанцией богатства и мерой затрат, необходимых для его накопления и использования обществом. Именно поэтому повышение эффективности производства следует считать конкретной формой проявления этого закона.

Общая методология определения эффективности может быть формализована следующим соотношением:

$$F = \mathcal{E} / P, \quad (10.1)$$

где F - эффективность;

\mathcal{E} - эффект (результаты)

P - расходы (ресурсы).

При этом следует иметь в виду, что, конечно, перечень ресурсов предприятия, определяют его эффективность, не является исчерпывающим, то есть в конкретных условиях на эффективность деятельности предприятия могут оказывать существенное влияние другие факторы. Но для среднестатистического предприятия, действующего в условиях рынка, учета указанных факторов гарантирует получение наиболее адекватной оценки состояния дел на предприятии.

Вообще же вопрос о том, что считать результатами производства, а что - расходами, которые обусловили появление этих результатов, является дискуссионным. Ученые-экономисты выдвинули немало предложений по решению этого вопроса. Но со всей их множества наиболее обоснованные точки зрения можно объединить в рамках следующих трех подходов:

1) ресурсный, когда экономический результат сопоставляется с экономической оценкой производственных ресурсов, которые применяются при производстве;

2) затратный, когда экономический результат сравнивается с текущими расходами, которые непосредственно связаны с его достижением;

3) ресурсно-затратный, что, как это видно из самого названия, представляет собой определенный компромисс между двумя предыдущими. То есть не учитывается как определенная оценка имеющихся ресурсов, так и оценка текущих расходов. Однако применение этого подхода должно быть очень взвешенным и осторожным, ведь возникает проблема двойного счета, а

также значительного влияния отраслевых особенностей производств (фондоёмкости, капиталоемкости, трудоёмкости и т.п.).

Каждый из этих подходов имеет свои преимущества и недостатки, и целесообразность применения того или иного из них определяется конкретными обстоятельствами и поставленными задачами.

Что касается числителя формулы эффективности, то можно выделить три общие подходы.

1. За результат берется валовая стоимость созданного за определенный период продукта (например, изготовлена или реализована продукция по оптовым ценам).

2. Как результат берут прибыль. Это довольно распространенный подход, и при его применении образуется целое множество показателей рентабельности, когда прибыль сопоставляется с себестоимостью производства или со стоимостью основных фондов, или с величиной активов предприятия или его капиталом и тому подобное.

3. результат берется сумма прибыли и амортизации. Дело в том, что с точки зрения предыдущего подхода предприятие, которое имеет отрицательную величину прибыли (что определяется по тому или иному законодательное определенной методологии), автоматически является нерентабельным, а следовательно, и неэффективным. Но для переходных экономик, в которых происходят интенсивные трансформационные процессы, по мнению некоторых экономистов, эффективной может считаться деятельность и такого предприятия, которое не может обеспечить полного воспроизведения своих ресурсов, прежде всего основных фондов. Речь идет о том, что потери общества в случае ликвидации такого предприятия будут все же больше, чем тогда, когда оно будет продолжать деятельность до полного износа своих основных фондов.

Задача определения эффективности возникает в разных ситуациях, и его рациональное решение в конкретных условиях предусматривает применение тех или иных подходов или методик. Можно выделить следующие общие направления, по которым определяется эффективность.

1. Оценка эффективности производства с целью обеспечения оптимальной стратегии управления им. В рамках этого направления исследуется прежде всего эффективность использования ресурсов предприятия.

2. Оценка эффективности предприятия с целью определения его привлекательности как потенциального объекта инвестирования. Такая оценка может осуществляться самим предприятием, потенциальным инвестором или для обеспечения объективности - незаинтересованной организацией. При этом портфельные инвесторы, как правило, удовлетворяются финансовыми показателями эффективности, а стратегическим инвесторам интересна комплексная ее оценка.

3. Оценка эффективности предприятия на макроуровне со стороны государства. Не следует считать, что это направление касается исключительно советское время, хотя объективно в те времена наблюдался расцвет

деятельности в этом направлении. Но и в условиях рынка задача такого плана решаются, хотя, конечно, в других масштабах.

Эффективность производства - представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования средств производства и рабочей силы за определенный промежуток времени.

Существуют различные классификации эффективности. Выделяют следующие классификации:

1. За последствиями

- экономический эффект (отображает различные стоимостные показатели, характеризующие промежуточные и конечные результаты производства).

- социальный эффект (сводится к сокращению рабочей недели, увеличение новых рабочих мест)

2. По месту получения эффекта

- локальные (хозрасчетный) эффект (значит конкретный результат производственно-хозяйственной или иной деятельности предприятия, в результате которой оно получает выгоду).

- народнохозяйственный эффект (общий эффект в сферах производства и потребления соответствующих изделий (услуг)).

3. По степени увеличения эффекта

- первичный эффект (в результате осуществления производственно-хозяйственной деятельности предприятия, внедрения на нем прибыльных определенных технических, организационных или экономических мероприятий).

- мультипликационный эффект (повторение и приумножение начального эффекта). Имеет следующие разновидности: диффузный, стартового взрыва, сопроводительных возможностей, акселерации, резонансный.

4. По цели определения

- абсолютно эффект (характеризует общую или удельную его величину, которой предприятие от своей деятельности за определенный промежуток времени).

- сравнительный эффект (отображает последствия сравнения возможных вариантов хозяйствования и выбора лучшего из них).

10.2. Методики определения эффективности

В определении показателей эффективности ученые пошли разными путями. Представители одного из них считают целесообразным строить систему показателей эффективности. А окончательный вывод должен сделать эксперт, который анализирует эту систему показателей, учитывает определенные неформальные обстоятельства, собственный опыт. Другие ученые предлагают сразу ограничить множество факторов влияния и определять комплексный показатель эффективности. Известны и методики, в которых сначала определяется система показателей, а затем к ней применяются определенные правила свертывания для получения интегральной оценки.

Система показателей эффективности имеет:

- отражать расходы всех видов ресурсов, потребляемых на предприятии;

- создавать предпосылки для выявления резервов повышения эффективности производства;
- стимулировать использование всех резервов, имеющихся на предприятии;
- обеспечивать информацией относительно эффективности производства все звенья управленческой иерархии;
- выполнять критериальную функцию. То есть для каждого из показателей должны быть определены правила интерпретации их значений.

В системе показателей эффективности производства можно выделить следующие группы показателей:

- эффективности использования основных фондов (табл. 10.1);
- эффективности использования оборотных фондов (табл. 10.2);
- эффективности использования труда (трудовых ресурсов) (табл. 10.3);
- эффективности отдельных видов деятельности (табл. 10.4);
- обобщающие показатели эффективности деятельности предприятия (табл. 10.5).

Таблица 10.1. Показатели эффективности использования основных фондов

Название	Определение	Формула
Фондоотдача	Отношение стоимости произведенной продукции (по оптовым ценам) за год (ВП) к среднегодовой стоимости основных фондов (ОПФ)	$\Phi O = \text{ВП} / \text{ОПФ}$
Фондоемкость	Обратный к фондоотдачи	$\Phi M = \text{ОПФ} / \text{ВП} = 1 / \Phi O$
Рентабельность основных фондов	Отношение прибыли (П), полученного за определенный период, к средней стоимости основных фондов за тот же период (ОПФ)	$R\phi = \text{П} / \text{ОПФ}$
Коэффициент интенсивного использования оборудования	Отношение объема произведенной продукции за определенный период в натуральных или стоимостных показателях (ВП) к производственной мощности оборудования в соответствующих показателях (Поб)	$K_{\text{инт}} = \text{ВП} / \text{Поб}$
Коэффициент сменности оборудования	Отношение количества отработанных станко-смен (Кст см) с количеством единиц оборудования (n)	$K_{\text{зм}} = \text{Кст см} / n$

Таблица 10.2. Показатели эффективности использования оборотных фондов

Название	Определение	Формула
----------	-------------	---------

Коефициент оборачиваемости	Отношение стоимости изготовленной продукции (по оптовым ценам) за определенный период (ВП) к средним остаткам оборотных фондов (ОС)	$K_{об} = ВП / ОС$
Коэффициент загрузки	Обратный коэффициенту оборачиваемости	$K_{зав} = ОС / ВП = 1 / K_{об}$
Продолжительность оборота	Отношение количества дней в периоде (Д) с коэффициентом оборачиваемости за этот период ($K_{об}$)	$T_{об} = Д / K_{об}$
Рентабельность оборотных фондов	Отношение прибыли (П), полученной за определенный период, к средним остаткам оборотных фондов за тот же период (ОС)	$R_{ф} = П / ОС$

Таблица 10.3. Показатели эффективности использования труда

Название	Определение	Формула
Продуктивность труда	Отношение стоимости или количества изготовленной продукции (ИП) к затратам живого труда, что отражается количеством отработанных человеко-часов (ЖП). Отражает количество продукции, что изготавливается за единицу рабочего времени	$ПП = ИП / ЖП$
Трудоемкость продукции	Обратный к производительности труда. Отражает затраты труда на изготовление единицы продукции	$T_{м} = ЖП / ИП = 1 / ПП$

Таблица 10.4 Показатели эффективности отдельных видов деятельности

Название	Определение	Формула
Фондовооруженность	Отношение средней стоимости основных фондов за определенный период (ОПФ) к среднесписочной численности работников (СОЧ) за тот же период	$F_{о} = ОПФ / СОЧ$
Зарплатоемкость продукции	Отношение фонда оплаты труда (Фот) к стоимости изготовленной продукции за определенный период (ИП)	$Z_{м} = Фот / ИП$

Таблица 10.5. Показатели эффективности использования капитальных вложений

Название	Определение	Формула
Коэффициент эффективности капитальных вложений	Отношение ежегодного прироста прибыли от капитальных вложений ($\Delta\P$) к сумме капитальных вложений (KB)	$\text{Эр} = \Delta\P / KB$
Срок окупаемости капитальных вложений	Обратный коэффициенту эффективности капитальных вложений. Отражает количество лет, за которую сумма прибыли перекроет сумму капитальных вложений	$\text{Ток} = KB / \Delta\P = 1 / \text{Эр}$
Приведенные затраты	Равны сумме текущих затрат на единицу продукции за i -м вариантом (C_i) и произведения нормативного коэффициента эффективности (Эн) и удельных (на единицу продукции) капитальных вложений по i -му варианту	$Z_i = C_i + \text{Эн} * KB_i > \min$

Таблица 10.6. Обобщающие показатели эффективности деятельности предприятия

Название	Определение	Формула
Норма прибыльности	Отношение прибыли (Π), полученного за определенный период, к сумме средней стоимости основных фондов за тот же период ($ОПФ$) и средних остатков оборотных средств ($ОС$)	$\text{Нпр} = \Pi / (ОПФ + ОС)$
Рентабельность продукции	Отношение прибыли (Π), полученной за определенный период от реализации продукции, к себестоимости этой продукции (C)	$\text{Рпрод} = \Pi / C$
Коэффициент эффективности применяемых ресурсов	Отношение чистой продукции в сопоставимых ценах за год ($ЧП$) к затратам ресурсов, отражены численности работников ($Чпр$) средней стоимостью основных фондов ($ОПФ$) и средними остатками	$\text{Кер} = ЧП / [Чпр + (ОПФ + ОС) * K_{пзт}]$

	оборотных средств (ОС) за год, скорректированным на коэффициент полных затрат труда (Кпзт)	
--	--	--

Оценка эффективности капитальных вложений. Определенные особенности имеет определение эффективности капитальных вложений. Различают абсолютную и сравнительную эффективность капитальных вложений. Абсолютная эффективность капитальных вложений показывает общую величину их отдачи; сравнительная эффективность рассчитывается с целью определения лучшего из возможных вариантов (проектов) инвестирования производства. Абсолютную эффективность определяют с помощью двух взаимосвязанных показателей: Эр и другого (обратного ему) срока окупаемости капитальных вложений $T_p = 1 / \text{Эр}$.

Коэффициент экономической эффективности рассчитывается по формуле

$$\text{Эр} = \Delta\Pi / \text{КВ} \quad \text{или} \quad \text{Эрн} = \Pi / \text{КВ} \quad (10.2)$$

где Эр - коэффициент эффективности отдельных проектов;

Эрн - коэффициент эффективности для новых предприятий;

$\Delta\Pi$ - прирост прибыли (снижение себестоимости)

Π - прибыль;

КВ - капитальные затраты.

Рассчитан коэффициент Эр сравнивают с нормативным коэффициентом Эн . Если Эр больше Эн , то проект капитальных вложений, эффективен.

Определение сравнительной эффективности реальных инвестиций осуществляется путем расчета приведенных затрат Z по формуле

$$Z_j = C_j + \text{Эн} * \text{КВ}_j > \min, \quad (10.2)$$

или, что то же самое: $Z_j = C_j + \text{КВ}_j / T_n > \min,$

где C_j - текущие расходы j -го варианта (проекта) на единицу продукции (за вычетом амортизации основных фондов, на создание которых направляются капитальные вложения, которые оцениваются)

КВ_j - удельные (на единицу продукции) капитальные вложения j -го варианта (проекта). Определяются как отношение общей величины капитальных вложений к годовому объему производства продукции (в натуральных показателях)

j - индекс варианта проекта, $j = 1, n$;

n - количество вариантов проекта, сравниваются.

Проект с наименьшим значением Z считается лучшим (более целесообразным).

10.3. Факторы повышения эффективности деятельности предприятия

Уровень экономической и социальной эффективности производства (деятельности) зависит от многих факторов. Поэтому для практического решения задач управления эффективностью важное значение приобретает классификация факторов ее роста по определенным признакам. Классификация факторов роста эффективности (производительности) производственно-эко

номической и других систем деятельности целесообразно осуществлять по трем признакам: 1) видам затрат и ресурсов (источниками повышения); 2) направлениям развития и совершенствования производства (деятельности); 3) местом реализации в системе управления производством (деятельностью).

Первый из направлений повышения эффективности деятельности предприятия - ресурсный - отражает первоочередной необходимости анализа эффективности использования имеющейся материальной базы производства и живого труда. При этом следует учитывать уровень загрузки оборудования во времени, структуру себестоимости производимой продукции, с точки зрения соотношения в ней частиц амортизации, материальных затрат, затрат на оплату труда. Указанные показатели следует рассмотреть в динамике, а также по возможности сравнить с показателями ближайших конкурентов. Для оборотных фондов важнейшим показателем является скорость их оборота, следовательно, следует проанализировать факторы ее роста, в частности такие:

- уменьшение объемов незавершенного производства;
- совершенствование системы материально-технического
- обеспечение с целью оптимизации производственных запасов;
- ускорение реализации готовой продукции (активизация маркетинговой деятельности);
- уменьшение объемов дебиторской задолженности.

Кроме того, следует обратить внимание и на другие направления рационализации использования материальных ресурсов:

- проанализировать основные причины потерь и нерационального использования ресурсов;
- обеспечить обоснованное нормирование расхода материалов;
- организовать использование вторичных ресурсов;
- создать систему поощрения за экономию сырья, энергии и материалов и отработать ее действенность;
- акцентировать внимание на использовании современных высокотехнологичных материалов.

Что касается анализа эффективности использования трудового потенциала предприятия, то следует сосредоточить внимание на следующих аспектах:

- внутрисменные потери рабочего времени;
- потери рабочего времени вследствие текучести кадров;
- уровень использования средств механизации, автоматизации труда и компьютерной техники;
- анализ системы стимулирования работников;
- определение профессионально-квалификационной структуры работающих.

В рамках второго, то есть организационного, направления осуществляется поиск возможностей повышения эффективности тех процессов, которые происходят на предприятии. При этом в первую очередь внимание обращается на эффективность управления.

Важной составляющей эффективности предприятия, а следовательно, и значительным резервом ее повышения, является организация производственного процесса. В конкретных условиях предприятия следует проанализировать все аспекты, определяющие эффективность организации работ - от уровня рабочего места отдельного рабочего или специалиста до уровня предприятия в целом. Для производственных предприятий, учитывая, конечно, специфику их деятельности, особое внимание надо обращать на возможности применения более эффективных типов производства (массового, крупносерийного).

И, наконец, последнее (но не по важности) направлением поиска возможностей повышения эффективности является технологический.

Решение проблемы технологического отставания особенно актуально для украинских предприятий. Причем проблема эта является комплексной и имеет по крайней мере два компонента: материальный и нематериальный. Первый из них - это усовершенствование технической базы, а второй ~ организационно-правовые проблемы. По мнению многих экономистов, преодоление технического и технологического отставания требует не просто перехода на современные технологии, а внедрение комплекса отношений, называется корпоративной культурой. Такая культура имеет заимствоваться, конечно, в самых передовых компаний с длительным опытом работы в рыночной среде.

Попытки выделить в оценке эффективности предприятия и в поиске путей повышения последней отдельные структурные компоненты обусловлено желанием упростить понимание указанных проблем. Однако понятно, что на самом деле эти проблемы комплексные, следовательно, для их решения следует применять комплексный, системный подход, тщательно исследуя все подразделения, службы предприятия и те процессы, которые в них происходят. Только на основе системного анализа можно получить действительно адекватную оценку состояния дел на предприятии и разработать эффективные меры по его улучшению.

10.4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

Эффективность маркетинговой деятельности промышленных предприятий характеризуют следующие показатели:

1. Удельный вес маркетингового персонала отражает долю работников, выполняющих маркетинговые функции, в общей численности персонала предприятия. Поскольку на отечественных промышленных предприятиях функция маркетинга часто сводится к реализации готовой продукции, а в маркетинговых отделах большая часть работников занимается сбытовой деятельностью, на практике данный показатель обычно несколько завышенным.

2. Удельный вес расходов на маркетинговый персонал представляет собой удельный вес заработной платы, получаемой работниками маркетингового отдела, в общем фонде заработной платы предприятия.

3. Рентабельность затрат на продвижение и сбыт характеризует эффективность сбытовых расходов и рассчитывается как соотношение суммы прибыли от реализации продукции к сумме затрат на продвижение и сбыт.

4. Рентабельность маркетинговых затрат представляет собой соотношение суммы прибыли от реализации продукции и общего объема расходов на маркетинг и иллюстрирует эффективность реализуемых предприятием маркетинговых мероприятий.

5. Коэффициент затоваривания рассчитывается как соотношение изменения остатка готовой продукции и объема реализации продукции предприятия. В случае, когда значение данного показателя со знаком "плюс" и продолжает расти, на предприятии происходит рост остатков готовой нереализованной продукции, и наоборот, когда данный показатель снижается или приобретает отрицательное значение, на предприятии происходит сокращение остатков готовой нереализованной продукции.

Эффективность деятельности любых организаций в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы. Работники этой системы непосредственно не создают продукции, но, осуществляя определенную организационную и коммерческую деятельность по производству товара, сохранения его качества, обеспечения товарной инфраструктуры, является составной частью производственного персонала.

Можно выделить несколько определений экономической эффективности маркетинговой деятельности.

1. Это относительный разнообразен (по всем этапам процесса маркетинга) результат, соответствующий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности.

2. Это отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем расходов, сопровождающих этот процесс.

3. Это отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, может оцениваться в виде отношений эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или нематериальной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др .) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Маркетинговую деятельность предприятия можно корректировать по результатам контроля. Например, если объем продаж ниже ожидаемого, необходимо определить, чем это обусловлено и что следует сделать для исправления ситуации. Если объем продаж выше ожидаемого, то следует определить, чем это обусловлено. Возможно, необходимо поднять цену на продукт. Это неизбежно приведет к некоторому снижению объема продаж, но, возможно, обеспечит более высокую прибыль.

Часто необходимо более детально изучать подробности, особенно если обнаружены отклонения от плановых заданий. В этом случае находят причины этих отклонений и разрабатывают меры их устранения.

Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль

Обычно контроль эффективности маркетинга осуществляется по отдельным элементам комплекса маркетинга.

В рамках контроля продуктовой политики с позиций потребителей оцениваются характеристики отдельных продуктов, их маркировке и качество упаковки.

Фактически цены анализируются с позиций потребителей и торговых посредников, сравниваются с ценами конкурентов.

Контроль деятельности в области продвижения продуктов направлен на оценку эффективности рекламных кампаний и других элементов комплекса продвижения продукта (стимулирование торговли и потребителей, проведение ярмарок и выставок и т.д.).

Контроль в области доведения продукта до потребителя разбивается на две части: оценка эффективности функционирования отдельных каналов сбыта товаров, включая оценку уровня послепродажного сервиса и рекламаций, и оценка эффективности работы службы сбыта. В последнем случае осуществляется контроль за реализацией плановых заданий по сбыту товаров в разрезе отдельных товарных групп, рынков, сбытовых агентов. Учитывается, продавались товары по регулярным ценам или использовались ценовые скидки.

Исходя из сказанного выше, можно сформулировать следующие определения экономической эффективности маркетинговых мероприятий:

1. Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления.

2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинг-микса), который может измеряться в натуральных (вещественных и нематериальных) и стоимостных формах.

Эффективность системы маркетинга в целом можно охарактеризовать с помощью показателей организации и функционирования, а также результативных показателей. Первая и вторая группы показателей отражают организованность, отлаженность системы, третья группа - результаты функционирования всей системы маркетинга (эффективность принимаемых решений).

Определение эффективности функционирования системы складывается из оценок следующих аспектов маркетинговой деятельности:

- решения маркетинговых проблем на рынке и в данном предприятии;
- реализация технологии маркетинга;
- выполнение функций маркетинга;
- функционирование организационного механизма системы.

Все перечисленные аспекты на практике находят свое воплощение в маркетинговых решениях.

Тема 11. ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

11.1. Экономическая сущность инвестиций и их классификация

11.2. Понятие и виды инноваций. Понятие инновационной деятельности и ее предмет.

11.3. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов

11.1. Экономическая сущность инвестиций и их классификация

В общем виде под инвестициями принято понимать осуществление экономических проектов в текущем периоде, с расчетом получить доходы в будущем.

Согласно Закону Украины № 1560-ХІІ от 18.09.91 «Об инвестиционной деятельности» инвестиции - это все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в объекты предпринимательской и других видов деятельности, в результате чего создается прибыль или достигается социальный эффект.

Таковыми ценностям могут быть: денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги; движимое и недвижимое имущество; имущественные права, вытекающие из авторского права, опыт и другие интеллектуальные ценности; совокупность технических, технологических, коммерческих и других знаний, оформленных в виде технической информации, навыков и производственного опыта, необходимых для организации того или иного производства; права пользования землей и другие ценности. Классификация инвестиций приведены в табл. 11.1

Как экономическая категория на уровне государства инвестиции выполняют следующие функции:

- осуществление политики расширенного воспроизводства;
- ускорения научно-технического прогресса;
- структурная перестройка общественного производства;
- сбалансированное развитие всех отраслей народного хозяйства т др.

Согласно Закону Украины «Об инвестиционной деятельности» инвестиционная деятельность - это совокупность практических действий граждан, юридических лиц и государства по реализации инвестиций.

Инвестиционная деятельность является одним из наиболее важных аспектов функционирования любой коммерческой организации. Причинами, обуславливающих необходимость инвестиций, являются обновление имеющейся материально-технической базы, наращивание объемов производства, освоение новых видов деятельности.

Объектами инвестиционной деятельности может быть любое имущество, в том числе основные фонды и оборотные средства во всех отраслях и сферах народного хозяйства, ценные бумаги, целевые денежные вклады, научно-техническая продукция, интеллектуальные ценности, другие объекты собственности, а также имущественные права.

Таблица 11.1- Классификация инвестиций

Классификационный признак	Вид инвестиций	Определение
по объектам вложения средств	реальные инвестиции	вложения в создание новых, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий. В этом случае предприятие-инвестор, вкладывая средства, увеличивает свой производственный капитал - основные производственные фонды и необходимые для их функционирования оборотные средства
	финансовые инвестиции	вложения средств в финансовые инструменты, в основном ценные бумаги
по характеру участия в делах предприятия	прямые инвестиции	это хозяйственные операции, предполагающие внесение средств или имущества в уставной капитал юридического лица в обмен на право участвовать в управлении предприятием
	непрямые (портфельные) инвестиции	хозяйственные операции, предусматривающие приобретение ценных бумаг и др. финансовых активов за денежные средства на фондовом рынке. Инвестор не имеет права на участие в управлении предприятием, он лишь получает дивиденды
по периоду инвестирования	краткосрочные (до 1 года)	вложения в краткосрочные депозитные вклады, государственные и корпоративные облигации, со сроком погашения до 1 года и др. финансовые активы
	долгосрочные (больше 1 года)	вложения в основное производство, инновационную деятельность, ценные бумаги со сроком погашения более 1 года и др.
по формам собственности инвесторов	частные	инвесторами выступают физические лица, а также юридические лица с частным капиталом
	государственные	инвесторами являются государственные и местные органы власти, госпредприятия инвестируют средства из бюджетных фондов
	иностранные	инвесторами выступают физические и юридические лица иностранных государств
	смешанные	инвесторами выступают субъекты различных государств
за региональным признаком	внутренние инвестиции	средства инвестируются в объекты инвестирования в пределах государства
	внешние	средства инвестируются за пределами данного государства
по уровню рисков	венчурные инвестиции	рискованные вложения капитала, обусловленные необходимостью финансирования мелких инновационных фирм в областях новых технологий. Это вложения в акции новых предприятий или предприятий, осуществляющих свою деятельность в новых сферах бизнеса и связанных с большим уровнем риска. В расчете на быструю окупаемость вложенных средств венчурные инвестиции направляются в проекты, не связанные между собой, но имеют высокую степень риска
	аннуитет	инвестиции, приносящие вкладчику определенный доход через регулярные промежутки времени. В основном это вложение средств в страховые и пенсионные фонды

Субъектами инвестиционной деятельности могут быть граждане и юридические лица Украины и иностранных государств, а также государства. Всех субъектов можно разделить на инвесторов и участников инвестиционных процессов.

Инвесторы - субъекты инвестиционной деятельности, принимают решение о вложении средств в объекты инвестирования. Участники инвестиционной деятельности обеспечивают реализацию инвестиций, как исполнители заказов или на основании поручения инвестора.

К реальным инвестициям относятся вложения:

1) в основные активы:

- на приобретение или изготовление нового оборудования, включая затраты на их доставку, монтаж и ввод в эксплуатацию;
- модернизацию оборудования;
- строительство и реконструкцию сооружений и т. П.

2) в нематериальные активы, связанные с приобретением новой технологии (патента, лицензии) и торговой марки

3) в оборотные средства, предусматривающие обеспечение:

- новых и дополнительных запасов основных и вспомогательных материалов;
- новых и дополнительных запасов готовой продукции;
- увеличение счетов дебиторов.

Финансовые инвестиции - это вложение средств в финансовые инструменты, среди которых преобладают ценные бумаги с целью получения дохода (прибыли) в будущем.

Под финансовыми инструментами понимают контракты, которые одновременно приводят к возникновению (увеличению) финансового актива одного предприятия и финансового обязательства или инструмента собственного капитала другого.

Финансовые инструменты делят на

- финансовые активы (денежные средства не ограничены для использования и их эквиваленты; дебиторскую задолженность не предназначенную для перепродажи, финансовые инвестиции и др.);
- финансовые обязательства;
- инструменты собственного капитала (простые акции, паи и другие виды собственного капитала);
- производные финансовые инструменты (фьючерсные контракты, форвардные контракты и другие производные ценные бумаги).

Основой финансовых инструментов являются ценные бумаги.

Ценные бумаги - это денежные документы, удостоверяющие право владения или отношения займа, определяют взаимоотношения между лицом, которое их выпустило, и их владельцем и предусматривают, как правило, выплату дохода в виде дивидендов или процентов, а также возможность передачи денежных и других прав, которые вытекают из этих документов, другим лицам.

Согласно действующему законодательству в Украине могут выпускаться и обращаться такие виды ценных бумаг.

1. Основные (долговые и права собственности): акции; облигации внутренних и внешних государственных займов; облигации местных займов;

облигации предприятий; казначейские обязательства; сберегательные сертификаты; инвестиционные сертификаты; векселя.

2. Производные ценные бумаги (деривативы): форвардные (фьючерсные) контракты; опционы (варранты) депозитарные расписки (свидетельства).

Закон Украины "Об инвестиционной деятельности" (с изменениями, внесенными Законом №2285-15 от 23.12.2004 г..) Определяет инвестиционную деятельность как совокупность практических действий граждан, юридических лиц и государства по реализации инвестиций (Статья 2).

Инвестиционная деятельность - последовательная совокупность действий субъектов инвестиционной деятельности по осуществлению инвестиций с целью получения дохода или прибыли.

Разделение инвестиционной деятельности на виды имеет практическое значение: в зависимости от субъектов, форм собственности и источников инвестирования может различаться правовое регулирование инвестиционной деятельности. В частности, регулируется специальным законодательством инвестиционная деятельность, осуществляемая государственными субъектами хозяйствования за счет бюджетных, внебюджетных и заемных средств; имеет специальный режим иностранное инвестирование, совместное инвестирование; специальный порядок установлен для принятия в эксплуатацию законченных строительством объектов государственного заказа.

В зависимости от субъектов инвестиционной деятельности, источников инвестирования и форм собственности различают следующие ее виды:

а) инвестиционная деятельность которых осуществляется гражданами, предприятиями, хозяйственными объединениями, союзами и обществами, другими юридическими лицами, основанными на частной или коллективной форме собственности,

б) инвестиционная деятельность, осуществляемая органами власти и управления Украины, Автономной Республики Крым за счет средств бюджетов, внебюджетных фондов и заемных средств, а также государственными предприятиями, объединениями и учреждениями за счет собственных и заемных средств;

в) инвестиционная деятельность, осуществляемая органами местного самоуправления и их исполкомами за счет бюджетных и внебюджетных средств, а также коммунальными предприятиями, объединениями и учреждениями за счет собственных и заемных средств;

г) иностранное инвестирование, которое осуществляется иностранными гражданами, юридическими лицами и государствами;

д) совместное инвестирование, которое осуществляется гражданами и юридическими лицами Украины, иностранных государств.

В зависимости от объектов инвестирования различают следующие формы инвестиционной деятельности:

а) инновационная деятельность - такая форма инвестиционной деятельности, осуществляемой с целью внедрения достижений научно-технического прогресса в производство и социальную сферу, включая:

выпуск и внедрение принципиально новых видов техники и технологий;
прогрессивные межотраслевые структурные сдвиги,

реализацию долгосрочных научно-технических программ с большими сроками окупаемости затрат;

финансирование фундаментальных исследований для осуществления качественных изменений в состоянии производительных сил;

разработку и внедрение новой, ресурсосберегающей технологии, предназначенной для улучшения социального и экологического положения;

б) капитальное строительство - инвестиционная деятельность, осуществляемая с целью создания новых и воспроизведения действующих основных фондов, в которые вкладываются средства;

в) лизинг - долгосрочная аренда оборудования, машин, сооружений производственного назначения (с сочетанием элементов отношений купли-продажи, поручения, кредита) как особая форма инвестирования в основные фонды, позволяет предпринимателям лизингоодерживателям использовать необходимое оборудование, машины, сооружения без капитальных затрат на их приобретения;

г) корпоративная (в том числе акционерная) форма инвестирования - вложение средств в акции предприятий, имеющих форму акционерных обществ, и в уставные фонды (имущество) других предпринимательских организаций корпоративного типа; в зависимости от хозяйственного результата корпоративной формы инвестирования различают следующие ее виды:

портфельное инвестирование - вложение средств в незначительные по объему (от 1-5 до 10% уставного фонда) пакетов акций с целью получения дивидендов; как правило, так называемый портфельный инвестор, вкладывает инвестиции в несколько или значительное количество предприятий, страхуя себя от больших убытков, которые могут быть вызваны проблемами в работе какого-то из таких предприятий;

финансовое инвестирование - приобретение значительных по размеру (от 10 до 40% уставного фонда) предприятий с целью перепродажи их стратегическим инвесторам, если стоимость акций достигнет максимального предела;

стратегическое инвестирование - вложение средств в приобретение контрольного пакета акций или целостного имущественного комплекса предприятия с целью совершения над ним контроля и получения максимальной прибыли от деятельности такого предприятия;

д) концессионная деятельность. Отношения по предоставлению в концессию объектов права государственной или коммунальной собственности регулируются Законом Украины "О концессиях", другими нормативно-правовыми актами и концессионным договором. Специальными законами могут определяться особенности осуществления концессионной деятельности в отдельных сферах хозяйственной деятельности.

Концессионная деятельность - это вид инвестиционной деятельности по предоставлению в целях удовлетворения общественных потребностей уполномоченным органом исполнительной власти или органом местного самоуправления на основании концессионного договора, на платной и срочной основе юридическому или физическому лицу (субъекту предпринимательской деятельности) права на создание (строительство) и (или) управление (эксплуатацию) объекта концессии (срочное платное владение), при условии взятия субъектом предпринимательской деятельности (концессионером) на себя

обязательств по созданию (строительству) и (или) управление (эксплуатации) объектом концессии, имущественной ответственности и возможного предпринимательского риска.

Инвестиционная деятельность является сложной по своему содержанию и включает комплекс различных действий, именуемых инвестиционным циклом. Инвестиционный цикл - это комплекс мероприятий от момента принятия решения об инвестировании до завершающей стадии - достижение окупаемости вложений и получения запланированного результата прибыли или социального эффекта.

Жизненный цикл проекта - период развития проекта с момента вложения первых средств на его реализацию и до момента завершения проекта, которым признается получения заказчиком последней выгоды. В настоящее время нет четкого и однозначного деления жизненного цикла инновационного проекта на стадии или фазы. Наиболее распространенными являются классификации стадий, предложены Программой развития ООН (UNIDO) и Всемирным банком.

По классификации UNIDO жизненный цикл инновационного проекта делится на прединвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную фазы. Прединвестиционная фаза включает определение инвестиционных возможностей, анализ альтернативных вариантов и предварительное технико-экономическое обоснование проекта.

Инвестиционная фаза охватывает установление правовой, финансовой и организационной базы для осуществления проекта; приобретение технологий, детальное проектное обработки и заключения контрактов; приобретение земли, строительные работы и установка оборудования; предпроизводственный маркетинг; набор и обучение персонала; сдача проекта в эксплуатацию и запуск в производство новой продукции.

Фаза эксплуатации охватывает период от запуска проекта в производство до получения заказчиком последней выгоды. Фаза эксплуатации рассматривается в двух аспектах: краткосрочном, когда могут возникнуть проблемы, связанные с функционированием оборудования, квалификации работников и тому подобное; и долгосрочном, когда оценивается правильность выбранной стратегии в сфере маркетинга, организации производства, продукции и тому подобное.

Всемирный банк предлагает жизненный цикл инновационного проекта разделять на две фазы - проектирование и внедрение. Фаза проектирования охватывает идентификацию проекта, разработку проекта и его экспертизу. Фаза внедрения состоит из проведения переговоров, реализации проекта и завершающее оценки проекта. Данный подход универсальным и может применяться для самых разнообразных проектов.

11.2. Понятие и виды инноваций. Понятие инновационной деятельности и ее предмет.

Инновации - это конечный результат инновационной деятельности, в виде нового или усовершенствованного продукта или технологического процесса, который наделен качественными преимуществами при использовании и проектировании, производстве, сбыте, используется в практической деятельности и имеет общественную преимущество.

В соответствии с Законом Украины "Об инновационной деятельности" от 04.07.2002 г.. № 40-IV под инновациями следует понимать вновь (примененные) и

(или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукция или услуги, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или другого характера, что существенно улучшают структуру и качество производства и (или) социальной сферы.

Инновациями считаются вложения инвестиционного капитала в нововведения, которые приводят к количественным или качественным изменениям в предпринимательской (производственной) деятельности. Как правило, инновациям предшествует научно-техническая деятельность, связанная с появлением нововведения. Идея нововведения может возникнуть в виде инвенции, инициации или диффузии инновации.

Инвенция - это идея, предложение или проект, которые после обработки станут инновацией.

Инициация - это рекомендации по совершенствованию научно-технической, организационной, производственной или коммерческой деятельности, целью которых является начало инновационного процесса или его продолжения (развитие).

Диффузия - предложение об использовании идеи инновации, которую уже было обосновано и внедрено.

Инновация - это процесс доведения научной идеи или технического изобретения до стадии практического использования, приносящей доход, а также связанные с этим процессом технико-экономические и другие изменения в социальной среде. Инновация должна удовлетворять рыночный спрос, обладать новизной и приносить прибыль производителю.

Инновации необходимо отличать от несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах (эстетические изменения). Незначительные технические или внешние изменения в продуктах, которые оставляют неизменными конструктивное исполнение и не влияют на параметры качества, стоимость изделия, не являются инновациями.

Новизну инноваций оценивается по технологическим параметрам и с рыночной позиции. По технологическим - Параметры различают инновации продуктовые и процессные.

Продуктовые инновации включают применение новых материалов, полуфабрикатов и комплектующих; получение принципиально новых продуктов.

Процессные инновации связаны с новыми методами организации производства (новыми технологиями). Процессные инновации связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия.

В зависимости от изменений, вносимых выделяют инновации: радикальные; улучшающие; модификационные.

В зависимости от распространения инновации бывают единичные и диффузные.

По месту в производственном цикле инновации классифицируют на сырьевые; обеспечивающая, продуктовые.

По преемственностью инновации выделяют следующие инновации: отменяющие; замещаемые; обратные, открывающие; ретровведения.

По объему различают инновации локальные, системные и стратегические.

По инновационному потенциалу и степени новизны инновации бывают радикальные, комбинированные и совершенствую.

Инновационная деятельность - это деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок и предопределяет выпуск на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг. Согласно ч. 1 ст. 325 Хозяйственного кодекса Украины инновационной деятельностью в сфере хозяйствования является деятельность участников хозяйственных отношений, осуществляется на основе реализации инвестиций с целью выполнения долгосрочных научно-технических программ с длительными сроками окупаемости затрат и внедрение новых научно-технических достижений в производство и другие сферы общественной жизни.

Инновационная деятельность в соответствии со ст. Из Закона Украины «Об инвестиционной деятельности» предусматривает:

выпуск и распространение принципиально новых видов техники и технологий;

прогрессивные межотраслевые структурные сдвиги;

реализацию долгосрочных научно-технических программ с большими сроками окупаемости затрат;

финансирование фундаментальных исследований для осуществления качественных изменений состояния производительных сил;

разработку и внедрение новой, ресурсосберегающей технологии, предназначенной для улучшения социального и экологического положения.

Подготовка, обоснование, освоение и контроль за внедрением Инвестиций в нововведение называется инновационной деятельностью (процессом) Инновационный процесс в различных сферах деятельности может проходить различные по продолжительности и расходами стадии. На практике в производственной сфере выделяют следующие стадии инновационного процесса:

сертификация (патентование) идеи;

научное и технико-экономическое обоснование нового продукта (технологии);

экспериментальное освоение образцов; доведение до промышленного производства;

получения нового продукта в объеме, который необходим для его коммерциализации.

Законодательством Украины предусмотрены следующие формы осуществления инновационной деятельности:

государственное (коммунальное) осуществление инновационной деятельности, осуществляемой органами государственной власти или органами местного самоуправления за счет бюджетных средств и других средств в соответствии с законом;

коммерческое осуществление инновационной деятельности, осуществляемой субъектами хозяйствования за счет собственных или заемных средств с целью развития базы предпринимательства;

социальное осуществление инновационной деятельности, осуществляемой в объекты социальной сферы и других непромышленных сфер;

иностранное осуществление инновационной деятельности, осуществляемой иностранными юридическими лицами или иностранцами, а также другими государствами;

совместное осуществление инновационной деятельности, осуществляемой субъектами Украины вместе с иностранными юридическими лицами или иностранцами.

Итак, к основным признакам инновационной деятельности следует отнести следующее:

1) основным предметом является внедрение, использование и коммерциализации результатов научных исследований и разработок в производство и социальную сферу;

2) объектом выступают нематериальные блага - результаты интеллектуальной деятельности (результатов научных исследований и разработок), которые доводятся до состояния инновационного продукта и впроваждаются как инновации;

3) имеет долгосрочный характер;

4) присуща высокая степень непредсказуемости последствий и результатов, что позволяет говорить о ее рисковом характере;

5) предполагает финансирование работ по реализации инновационного проекта по внедрению и использованию результатов научных исследований и разработок, то есть сопровождается инвестированием

денежных средств в нематериальные объекты, фактически составляет другой элемент предмета инновационной деятельности;

6) вызывает положительные социально-экономические сдвиги;

7) одним из результатов ее осуществления является повышение конкурентоспособности субъектов хозяйствования и продукции, которыми выпускается на базе реализации инноваций.

Инновационная деятельность охватывает следующие основные виды работ:

1) разработка проекта реализации объекта интеллектуальной деятельности (инновационного проекта) в рамках создания инновационной разработки;

2) подготовительные работы по внедрению объекта интеллектуальной деятельности, в результате выполнения которых объект интеллектуальной собственности приобретает характеристики инновационного продукта (конструкторские, инженерные, технологические, испытательные и др.);

3) финансирование работ по реализации инновационного проекта по внедрению и использованию результатов научных исследований и разработок, то есть инвестирование средств в нематериальные объекты;

4) внедрение или использования инновационного продукта, то есть реализация инновации, следствием чего становится улучшение технико-технологических показателей производственного процесса, и выпуск инновационной продукции, предоставления инновационных услуг или выполнение инновационных работ, использования (применения) инновационных технологий или основания (перепрофилирование модернизация) инновационного производства в целом.

11.3. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов

Под инвестиционным проектом следует понимать сферу деятельности по созданию или изменению технической, экономической или социальной систем, а также разработку новой структуры управления или программы научно-исследовательских работ.

Оценка эффективности инвестиционных проектов является одним из самых важных этапов в процессе управления инвестициями. Поэтому, насколько качественно выполнена такая оценка, зависит правильность принятия окончательного решения.

В процессе осуществления оценки эффективности для получения объективных результатов необходимо учитывать следующие моменты:

1) оценка эффективности инвестиционных проектов должна осуществляться на основе сопоставления объема инвестиционных затрат, а также сумм планируемой прибыли и сроков окупаемости инвестированного капитала;

2) оценка объема инвестиционных затрат должна охватывать все используемые ресурсы, задействованные при реализации проекта

3) оценка окупаемости инвестируемых средств, должна осуществляться на основе показателя чистого денежного потока, который формируется за счет сумм чистой прибыли и амортизационных отчислений в процессе эксплуатации инвестиционного проекта;

4) в процессе оценки суммы инвестиционных затрат и чистого денежного потока должны быть приведены к настоящей стоимости с помощью учетной ставки, которая должна быть дифференцирована для различных инвестиционных проектов.

Эффективность инвестированного капитала, оценивается путем сравнения денежного потока (cash flow), который формируется в процессе эксплуатации инвестиционного проекта и начальной инвестиции. Проект признают прибыльным, если обеспечивается возврат всех инвестиций при приемлемой для всех инвесторов норме доходности.

Обязательным является приведение к настоящей стоимости, как инвестированного капитала, так и суммы денежного потока. Приведение осуществляется дифференцированно по каждому этапу последующего инвестирования.

Процесс дисконтирования всех денежных оттоков и притоков осуществляется по учетных ставках, которые выбираются в зависимости от особенностей инвестиционного проекта.

Для расчета показателя эффективности инвестиций как ставки процента, выбирается для дисконтирования, могут быть использованы:

- средневзвешенная стоимость капитала;
- средняя депозитная или кредитная ставка;
- индивидуальная норма доходности;
- уровень рисков и ликвидности инвестиций и т. п.

В зависимости от основных принципов оценки эффективности инвестиционных проектов используется ряд методов, которые условно можно разделить на те, в которых используется дисконтирования, и такие, в которых дисконтирования не используется.

К методам, в которых используется дисконтирования относят:

- метод расчета чистого приведенного дохода (NPV)
- метод определения индекса рентабельности инвестиций (PI);
- метод определения внутренней нормы доходности инвестиций (IRR)
- дисконтированный срок окупаемости (Ток).

К методам, которые не предусматривают использование концепции дисконтирования относят:

- метод определения срока окупаемости инвестиций (PP);
- метод определения средней нормы прибыли на инвестиции (ARR).

Далее более подробно остановимся на их рассмотрении.

1. Метод расчета чистого приведенного дохода (NPV). Это метод анализа инвестиций, основанный на определении величины, полученной путем дисконтирования разницы между годовыми оттоками и притоками реальных денег, которые накапливаются в течение всей жизни проекта.

Расчет чистого приведенного дохода (NPV) определяется по такой формуле:

$$NPV = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} - IC, \quad (11.1)$$

где P_n - годовые денежные поступления в течение n лет;

r - учетная ставка;

IC - стартовые инвестиции;

n - срок реализации проекта.

В случае, если $NPV > 0$, проект следует принимать к реализации; если $NPV < 0$, проект следует отклонить, поскольку он убыточный; если $NPV = 0$, проект не является прибыльным и не является убыточным (ситуация неопределенности).

2. Метод определения индекса рентабельности инвестиций (PI), который является продолжением предыдущего. Однако, в отличие от показателя NPV, показатель PI - это относительная величина, характеризующая уровень доходности инвестиций и определяется по такой формуле:

$$PI = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} : IC. \quad (11.2)$$

В случае, если $PI > 1$, то проект прибыльный, его следует принять; если $PI < 1$, то проект убыточен, его следует отклонить; если

$PI = 1$, то доходность инвестиций точно соответствует нормативу рентабельности (проект не является прибыльным и не является убыточным)

3. Метод определения внутренней нормы доходности-метод ставки дисконта, использование которого обеспечивает равенство текущей стоимости ожидаемых денежных оттоков и денежных поступлений. Показатель внутренней нормы доходности (IRR) характеризует максимально допустимый относительный уровень расходов, которые имеют место при реализации инвестиционного проекта, и отображает верхнюю границу процентной ставки, по которой фирма может окупить вложенные в проект средства.

Практическое применение этого метода сводится к тому, что в процессе анализа выбирается два значения ставки дисконта $r_1 < r_2$ таким образом, чтобы в интервале (r_1, r_2) функция $NVP = f(r)$ меняла свое значение с «+» на «-» или наоборот. Таким образом, используют следующую формулу:

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \times (r_2 - r_1). \quad (11.3)$$

К методам, в которых процесс дисконтирования может не использоваться, относят такие методы.

1. Метод определения срока окупаемости инвестиций (PP).

Срок окупаемости инвестиций - это продолжительность времени, в течение которого недисконтированные прогнозные поступления денежных средств превышают НЕ дисконтированную сумму инвестиций, то есть это число лет, необходимых для возмещения инвестиций

Показатель срока окупаемости инвестиций можно определить по формуле:

$$PP = \frac{IC}{\bar{D}}, \quad (11.4)$$

где \bar{D} - среднегодовая сумма денежного потока, которая определяется по формуле:

$$\bar{D} = \sum P_n : n. \quad (11.5)$$

2. Метод определения средней нормы прибыли на инвестиции (ARR).

Суть этого метода сводится к расчету отношения средней величины прибыли, полученной из бухгалтерской отчетности, к средней величине инвестиций.

При этом расчет может осуществляться на основе прибыли (дохода) без учета выплаты налогов и процентов за кредит или прибыли (дохода) после выплаты налога, но до выплаты процентов за кредит. Последний метод используется чаще, так как лучше характеризует ту выгоду, которую получают владельцы предприятия и инвесторы.

Размер инвестиций, по отношению к которой находят рентабельность определяется как средняя величина между стоимостью активов на начало и конец расчетного периода. Формула расчета нормы прибыли на инвестиции (ARR) имеет следующий вид:

$$ARR = \frac{P \times (1 - t)}{\frac{IC + RV}{2}} \times 100\%, \quad (11.6)$$

где P - среднегодовой доход от реализации проекта (денежный поток)

t - ставка налогообложения

RV - остаточная или ликвидационная стоимость проекта

Основными недостатками этого метода является то, что, во-первых, трудно определить, какой год реализации инвестиционного проекта следует взять для расчетов нормы прибыли, а, во-вторых, он не учитывает влияние времени на денежные потоки - инвестированный капитал сравнивается с прибылью, которая получает предприятие через несколько лет.

При росте инфляции, реальная стоимость ожидаемых денежных потоков падает. Если инвестор не учтет риск инфляции, то NPV или IRR могут быть искусственно завышены.

Для определения оценки эффективности проекта с учетом инфляции необходимо:

или скорректировать денежные потоки на среднегодовой индекс инфляции, а затем ставки дисконтирования;

или определить ставку дисконта, которая учитывала индекс инфляции, и затем скорректировать денежные потоки по новой ставке, которая учитывает индекс инфляции:

$$r_i = (1 + r) \times (1 + i) - 1, \quad (11.7)$$

где, r_i - ставка дисконта (коэффициент) с учетом инфляции;

i - среднегодовой индекс инфляции (коэффициент).

Тема 12. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

12.1 Сущность, виды и принципы внешнеэкономической деятельности предприятия

12.2 Организация деловых контактов с иностранными партнерами

12.1 Сущность, виды и принципы внешнеэкономической деятельности предприятия

Глобализация экономической деятельности является одной из главных тенденций в развитии современного мира, существенно влияет не только на экономическую жизнь, но и имеет политические (внутренние и международные), социальные и даже культурно-цивилизационные последствия. Эти последствия все больше ощущают на себе практически все страны и среди них, конечно, Украина, которая вполне осознанно, активно и целенаправленно движется в направлении интеграции в международную экономику.

До последнего времени считалось, что главными субъектами глобализации страны. Но исследования последнего десятилетия показали, что реальный контроль над процессами глобализации все больше переходит к мировой промышленно-финансовой элите в лице глобальных корпораций и глобальных банков. Так, по данным Всемирного банка, до 100 крупнейших субъектов международной экономики по размерам ВПП (добавленной стоимости) принадлежат 51 транснациональная корпорация и 49 государств. Оборот крупнейших из ТНК можно сравнить с ВВП таких развитых стран, как Франция, Нидерланды, Швеция, Австралия, Канада. Итак, международные экономические отношения в современных условиях глобализации все больше приобретают форму транснационализации, развиваются на микроуровне, то есть уровне международных корпораций. Само предприятие, а не государство становится главным субъектом внешней экономики.

Внешнеэкономическая деятельность предприятий - это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной и научно-технической кооперации, экспортом и импортом продукции, выходом предприятия на внешний рынок.

Субъекты хозяйственной деятельности Украины и иностранных субъектов хозяйственной деятельности при осуществлении внешнеэкономической деятельности руководствуются следующими принципами:

Принципом свободы внешнеэкономического предпринимательства, который состоит в:

- Пправе субъектов внешнеэкономической деятельности добровольно вступать во внешнеэкономические связи;
- Пправе субъектов внешнеэкономической деятельности осуществлять ее в любых формах, которые прямо не запрещены действующими законами Украины;
- Обязанности соблюдать при осуществлении внешнеэкономической деятельности порядка, установленного законами Украины;

- Исключительном праве собственности субъектов внешнеэкономической деятельности на все полученные ими результаты внешнеэкономической деятельности;

Принцип юридического равенства и недискриминации, который состоит в:

- Равенстве перед законом всех субъектов внешнеэкономической деятельности, независимо от форм собственности, в том числе государства, при осуществлении внешнеэкономической деятельности;

- Запрете любых, кроме предусмотренных этим Законом, действий государства, результатом которых является ограничение прав и дискриминация субъектов внешнеэкономической деятельности, а также иностранных субъектов хозяйственной деятельности по формам собственности, месту расположения и другим признакам;

- Недопустимости ограничительной деятельности со стороны любых ее субъектов, кроме случаев, предусмотренных настоящим Законом;

Принцип верховенства закона, который состоит в:

- Регулировании внешнеэкономической деятельности только законами Украины;

- Запрещении применения подзаконных актов и актов управления местных органов, которые в любой способ создают для субъектов внешнеэкономической деятельности условия менее благоприятные, чем те, которые установлены законами Украины;

Принцип защиты интересов субъектов внешнеэкономической деятельности, заключается в том, что Украина как государство:

- Обеспечивает равную защиту интересов всех субъектов внешнеэкономической деятельности и иностранных субъектов хозяйственной деятельности на ее территории в соответствии с законами Украины;

- Осуществляет равную защиту всех субъектов внешнеэкономической деятельности Украины за пределами Украины в соответствии с нормами международного права;

- Осуществляет защиту государственных интересов Украины, как на ее территории, так и за ее пределами только согласно законам Украины, условий подписанных ею международных договоров и норм международного права;

Принцип эквивалентности обмена, составляет в недопустимости демпинга при ввозе и вывозе товаров.

Все субъекты внешнеэкономической деятельности имеют равное право осуществлять любые ее виды, прямо не запрещенных законами Украины, независимо от форм собственности и других признаков. Физические лица, имеющие постоянное место жительства на территории Украины, имеют указанное право, если они зарегистрированы как предприниматели в соответствии с Законом Украины. Физические лица, не имеющие постоянного места жительства на территории Украины, имеют указанное право, если они являются субъектами хозяйственной деятельности по закону государства, в котором они имеют постоянное место жительства или гражданами которого они являются. Юридические лица имеют право осуществлять внешнеэкономическую деятельность в соответствии с их уставным документам с момента обретения ими статуса юридического лица.

Субъектами внешнеэкономической деятельности в Украине являются:

- Физические лица - граждане Украины, иностранные граждане и лица без гражданства, которые имеют гражданскую правоспособность и дееспособность в соответствии с законами Украины и постоянно проживают на территории Украины;

- Юридические лица, зарегистрированные в Украине, и которые расположены на территории Украины (предприятия, организации и объединения всех видов)

- Объединение физических, юридических, физических и юридических лиц, которые не являются юридическими лицами в соответствии с законами Украины, но находятся на территории Украины и которым гражданско-правовыми законами Украины не запрещено осуществлять хозяйственную деятельность;

- Структурные единицы иностранных субъектов хозяйственной деятельности, которые не являются юридическими лицами в соответствии с законами Украины (филиалы, отделения и т.п.), но находятся на территории Украины;

- Общие предприятия с участием субъектов хозяйственной деятельности Украины и иностранных субъектов хозяйственной деятельности, зарегистрированные в Украине и имеющие постоянное местонахождение на территории Украины;

- Другие субъекты хозяйственной деятельности, предусмотренные законами Украины.

- Украина в лице ее органов, местные органы власти и управления в лице созданных ими внешнеэкономических организаций, участвующих во внешнеэкономической деятельности, а также другие государства, которые участвуют в хозяйственной деятельности на территории Украины, действуют как юридические лица в соответствии с Международным и украинском законодательства.

К видам внешнеэкономической деятельности, которые осуществляют в Украине субъекты этой деятельности, относятся:

- Экспорт и импорт товаров, капиталов и рабочей силы;

- Предоставление субъектами внешнеэкономической деятельности Украины услуг иностранным субъектам хозяйственной деятельности, в том числе: производственных, транспортно-экспедиционных, страховых, консультационных, маркетинговых, экспортных, посреднических, брокерских, агентских, консигнационных, управленческих, учетных, аудиторских, юридических, туристских и др., прямо и исключительно не запрещенных законами Украины; предоставление указанных выше услуг иностранными субъектами хозяйственной деятельности субъектам внешнеэкономической деятельности Украины;

- Научная, научно-техническая, научно-производственная, производственная, учебная и другая кооперация с иностранными субъектами хозяйственной деятельности; обучение и подготовка специалистов на коммерческой основе;

- Международные финансовые операции и операции с ценными бумагами в случаях, предусмотренных законами Украины;

- Кредитные и расчетные операции между субъектами внешнеэкономической деятельности и иностранными субъектами хозяйственной деятельности; создание субъектами внешнеэкономической деятельности банковских, кредитных и страховых учреждений за пределами Украины; создание иностранными

субъектами хозяйственной деятельности указанных учреждений на территории Украины;

- Совместная предпринимательская деятельность между субъектами внешнеэкономической деятельности и иностранными субъектами хозяйственной деятельности, включающая создание совместных предприятий различных видов и форм, проведение совместных хозяйственных операций и совместное владение имуществом как на территории Украины, так и за ее пределами;

- Предпринимательская деятельность на территории Украины, связана с предоставлением лицензий, патентов, ноу-хау, торговых марок и других нематериальных объектов собственности со стороны иностранных субъектов хозяйственной деятельности; аналогичная деятельность субъектов внешнеэкономической деятельности за пределами Украины;

- Организация и осуществление деятельности в области проведения выставок, аукционов, торгов, конференций, симпозиумов, семинаров и других подобных мероприятий, осуществляемых на коммерческой основе, с участием субъектов внешнеэкономической деятельности; организация и осуществление оптовой, консигнационной и розничной торговли на территории Украины за иностранную валюту в предусмотренных законами Украины случаях;

- Товарообменные (бартерные) операции и иная деятельность, построенная на формах встречной торговли между субъектами внешнеэкономической деятельности и иностранными субъектами хозяйственной деятельности;

- Арендные, в том числе лизинговые, операции между субъектами внешнеэкономической деятельности и иностранными субъектами хозяйственной деятельности;

- Операции по приобретению, продаже и обмену валюты на валютных аукционах, валютных биржах и на межбанковском валютном рынке;

- Работы на контрактной основе физических лиц Украины с иностранными субъектами хозяйственной деятельности как на территории Украины, так и за ее пределами; работы иностранных физических лиц на контрактной платной основе с субъектами внешнеэкономической деятельности как на территории Украины, так и за и пределами;

- Другие виды внешнеэкономической деятельности, не запрещенные прямо и в исключительной форме законами Украины.

12.2 Организация деловых контактов с иностранными партнерами

Важным этапом продвижения предприятия на мировой рынок является поиск и выбор внешнеэкономического партнера, т.е. контрагента. Контрагентами ВЭД называют стороны, находящиеся в договорных отношениях по купле-продаже товаров, предоставления услуг, межстранового движения факторов производства и тому подобное. Так, контрагентом экспортера выступает импортер, арендодателя - арендатор, исполнителя - заказчик. Удачный выбор иностранного партнера имеет важное значение для обеспечения эффективности ВЭД, предотвращения недоразумением, финансовых потерь.

Предприятия, действующие на мировом рынке, классифицируются по ряду признаков. В зависимости от вида хозяйственной деятельности и характера операций предприятия подразделяются: на промышленные, торговые, транспортные, страховые, инжиниринговые, туристические и др.

Организационно-правовая форма предприятия соответствует нормам гражданского и торгового права определенного государства и определяет ответственность и правомочность пайщиков предприятия, формы отчетности, порядок налогообложения полученной прибыли, структуру органов управления предприятием, порядок его ликвидации и т. Организационно-правовой статус предприятия определяет:

- Кто и в каком размере отвечает по обязательствам предприятия; кто платит долги предприятия в случае его банкротства;
- Кто имеет право заключать контракты от имени предприятия;
- В чьей компетенции решение вопросов, связанных с подписанием контракта.

В соответствии с нормами права отдельных государств организационно-правовые формы деятельности предприятий различаются и имеют свои специфические для каждой страны, особенности. Однако можно выделить основные виды организационно-правовых форм иностранных предприятий и их основные черты, характерные для разных правовых систем и общие для большинства развитых стран.

Частные предприниматели, или коммерсанты, - физические лица, осуществляющие хозяйственные операции в различных сферах деятельности (производственной, торговой, транспортной и т.п.). Частные предприниматели заключают коммерческие сделки от своего имени и несут полную ответственность всем своим имуществом по своим обязательствам. Наемных работников к числу предпринимателей или коммерсантов не относят.

Объединение предпринимателей функционируют в форме хозяйственных обществ. К первой группе относятся общества, при организации которых предприниматели объединяют свои капиталы, принимают непосредственное участие в их деятельности и несут неограниченную имущественную ответственность по их обязательствам. К таким обществ относят:

- Полные товарищества континентального права;
- Общества американского права;
- Общества с неограниченной ответственностью английского права.

При создании обществ второй группы объединяются только капиталы предпринимателей, которые лично не участвуют в ведении дел. Управление осуществляют профессиональные менеджеры, назначенные учредителями. В случае банкротства такого общества его учредители, конечно, рискуют своими взносами, но в то же время их имущественная ответственность будто заранее ограничена, они могут предварительно рассчитать размер предпринимательского риска.

Выбор зарубежного партнера зависит от совокупности факторов, которые соответствуют цели выхода предприятия на внешние рынки. При осуществлении ВЭД выбор партнера, прежде всего, определяется:

- Видом будущей внешнеэкономической сделки (экспортная, импортная, лицензионная, компенсационная, страхование, кредитование и т.д.);
- Предметом сделки (купля-продажа товара или оказания услуг);
- Финансово-экономическими условиями соглашения (наличие авансового платежа, покупка в кредит и т.д.).

При выборе партнера в первую очередь необходимо изучить:

- Технический уровень продукции предприятия, уровень технологической базы и производственные возможности;
- Организацию НИОКР и расходы на них;
- Организацию управления предприятием, учитывая ВЭД
- Финансовое положение предприятия;
- Нормы и правила, действующие в этой стране и регулируют сотрудничество с потенциальным партнером.

В международной практике с учетом общепринятых методик оценки потенциальных партнеров выделяют характеристики, которые важно учитывать при организации этой работы.

1. Степень солидности потенциального партнера. Под степенью солидности предприятия понимают количественные показатели деятельности, масштаб операций, степень платежеспособности и т.

2. Деловая репутация предприятия, определяется тем, насколько оно добросовестно и скрупулезно выполняет свои обязательства, какой у него опыт в конкретной сфере бизнеса, умение вести переговоры на цивилизованном уровне.

3. Опыт предыдущих соглашений. При наличии равных условий у потенциальных партнеров предпочтение отдается тому, кто хорошо зарекомендовал себя при выполнении предыдущих соглашений.

4. Позиции предприятия на внешнем рынке: оно посредником, или непосредственным производителем (потребителем) продукции.

Для подробного изучения потенциальных предприятий-партнеров нужна соответствующая информация. На иностранных рынках есть ряд источников, которые содержат информацию о предприятиях. Среди источников наиболее интересны:

Поиск и оценка зарубежных партнеров

- Справочники о предприятиях;
- Публикации предприятий (годовые отчеты, каталоги, юбилейные и рекламные издания, проспекты)
- Материалы специализированных информационных компаний;
- Материалы периодической печати;
- Справочники банков;
- Статистические публикации отдельных стран и специализированных органов ООН по экономике и отдельных отраслей.

Изучение предприятий, действующих на отдельных рынках, состоит:

- По сбору информации о предприятии;
- Систематизации собранных сведений.

Информация о предприятии, полученная из различных источников, добывается и систематизируется в досье на предприятие. Вопрос, по которым подбирается материал для досье, можно разделить на две группы:

1) связанные с общей характеристикой предприятия, учитывая вид деятельности, номенклатуру производства и торговли, роль предприятия на рынке этого товара;

2) специальные вопросы, связанные непосредственно с подписанием контрактов.

К последним относят вопросы, характеризующие:

- Финансовое положение предприятия;

- Загрузка заказами;
- Заинтересованность в получении заказов от иностранных партнеров;
- Взаимодействие с другими предприятиями и государственными органами;
- Деловая характеристика представителей предприятия.

Наиболее ценной информацией для досье считаются сведения, полученные от личного знакомства с предприятием. Эти сведения дополняются информацией из фирменных справочников.

Для поиска партнеров есть ряд методов:

- Изучение рынка в форме кабинетного исследования, или путем проведения обследования;
- Изучение имеющихся записей с целью поиска "замороженных" и потерянных клиентов;
- Поиск потенциальных клиентов, которые отзываются на рекламные мероприятия компании;
- "Безразличный сбор заказов" - систематическая работа на определенной территории: телефонные переговоры в одних случаях со всеми компаниями (например, на рынке офисного оборудования), в других - с компаниями на определенном сегменте рынка (например, пищевая промышленность);
- Рекомендации клиентов;
- Связь с отдельными лицами, которые по своим служебным положением имеют детальные знания в конкретных отраслях промышленности и торговли о новых и существующие предприятия, например управляющие банков, работники государственных учреждений и тому подобное;
- Исследование продукции для поиска новых сфер и способов ее использования, соответствующие запросам новых клиентов и требованиям новых рынков.

Показатели, используемые в процессе анализа, можно разделить на абсолютные и относительные. Выбор тех или иных показателей, характеризующих предприятие, зависит от цели, которую ставит перед собой предприятие при выборе иностранного партнера. В любом случае наиболее важными факторами, которыми необходимо руководствоваться, является репутация предприятия и его продукции, надежное финансовое положение и платежеспособность, достаточный производственный и научно-технический потенциал.

После выбора предприятия начинается проведение переговоров. Основными способами ведения переговоров являются:

- Переписка;
- Личные встречи;
- Использование технических средств (телефон, Интернет, факс).

Сразу отметим, что технические средства для ведения переговоров применяются редко, в частности тогда, когда:

- Страны контрагентов расположены далеко друг от друга;
- Предприятия хорошо знают друг друга и поддерживают долгосрочные контакты
- Необходимо повторить заказ по ранее заключенному контракту.

Переговоры заочно. Письменное заявление продавца о желании заключить договор купли-продажи принято называть офертой, а лицо - оферентом. Обычно в

международной торговой практике различают два вида оферт - твердую и свободную.

Твердая оферта делается продавцом на определенную партию товара только одному возможному покупателю с указанием срока, в течение которого продавец связан своим предложением. Это означает, что при безоговорочном принятии всех условий оферты покупателем экспортер обязан поставить товар на предложенных им условиях, иначе оферент несет ответственность за возможные убытки покупателя. Срок действия оферты оговаривается в самой оферте (например, это предложение действительно в течение трех недель со дня отправки). Неполучения ответа в течение указанного срока рассматривается как отказ покупателя от сделки. Несогласие покупателя хотя бы с одним условием равносильно его отказе. Если продавец при этом заинтересован в заключении сделки, то он продолжает переговоры. В таком случае новое предложение называется контрoferты. Обычно твердая оферта рассылается покупателям дорогого оборудования, а также на подрядные работы.

Свободная оферта - это предложение без обязательств, связывающих продавца. Она делается на ту же партию товаров нескольким покупателям. Согласие покупателя с условиями оферты не означает заключения договора, поскольку оферент может сказать, что утвердительный ответ покупателя пришла слишком поздно. Таким образом, согласие покупателя с условиями оферты дополнительно должен быть акцептован продавцом. О том, что оферта свободная, должна быть сделана соответствующая пометка. Конечно свободная оферта рассылается покупателям товаров массового спроса.

Если инициатива приобретения товара принадлежит покупателю, тогда он рассылает заказ, имеющий силу твердой оферты, или запрос, аналогичный свободной оферте. Но в отличие от оферты, в которой подробно изложены все условия соглашения, в предложениях покупателя не указывается цена, по которой он хочет купить товар, а также в неявно "камуфлируются" сроки поставки. Это делается для того, чтобы у продавца не возникло убеждение о слишком большом интересе покупателя к подписанию соглашения.

Переговоры путем личных встреч. На международном рынке сложились определенные правила, обычаи и традиции проведения коммерческих переговоров. Большинство контрактов заключаются благодаря личным встречам, поэтому практика такого ведения переговоров заслуживает особого внимания. Коммерческие переговоры проводятся обычно торговыми агентами (менеджерами по продажам), которые должны быть подготовлены в пяти аспектах знаний и опыта:

- Информация о продукции, услуге или процесс;
- По сбыту и техники продаж;
- Знание о рынке;
- По сфере применения продукции;
- В сфере управления.

Внешнеэкономический договор (контракт) - материально оформленное соглашение двух или более субъектов внешнеэкономической деятельности и их иностранных контрагентов, направленная на определение, изменение или прекращение их взаимных прав и обязанностей во внешнеэкономической деятельности.

Порядок заключения и исполнения внешнеторговых договоров регулируют такие нормативно-правовые акты Украины:

- Гражданский кодекс Украины;
- Закон Украины "О внешнеэкономической деятельности";
- Закон Украины "О порядке осуществления расчетов в иностранной валюте";
- Закон Украины "Об операциях с давальческим сырьем во внешнеэкономических отношениях";
- Закон Украины "О регулировании товарообменных (бартерных) операций в области внешнеэкономической деятельности";
- Указ Президента Украины "О мерах по упорядочению расчетов по договорам, которые заключают субъекты предпринимательской деятельности Украины" от 04.10.1994 р .;
- Указ Президента Украины "О применении Международных правил интерпретации коммерческих терминов" от 04.10.1994 р .;
- Указ Президента Украины "О мерах по совершенствованию конъюнктурно-ценовой политики в сфере внешнеэкономической деятельности" от 10.02.1996 р .;
- Декрет Кабинета Министров Украины "О системе валютного регулирования и валютного контроля" от 19.02.1993 р .;
- Постановление Кабинета Министров Украины и Национального банка Украины "О типовых платежных условиях внешнеэкономических договоров (контрактов) и типовых формах защитных предостережений к внешнеэкономическим договорам (контрактам), которые предусматривают расчеты в иностранной валюте" от 21.06.1995 г.. № 444;

Субъекты, являющиеся сторонами внешнеэкономического договора, должны быть способными к заключению договора в соответствии с законодательством Украины и / или закона страны, где он заключался.

Внешнеэкономический договор заключается в соответствии с законами Украины с учетом международных договоров с участием Украины. Субъекты внешнеэкономической деятельности при составлении текста внешнеэкономического договора имеют право использовать известные международные обычаи, рекомендации международных органов и организаций, если это не запрещено прямо и в исключительной форме законами Украины.

Внешнеэкономический договор заключается субъектом ВЭД или его представителем в письменной форме, если иное не предусмотрено международным договором Украины или законом. Полномочия представителя на заключение внешнеэкономического договора может вытекать из поручения, уставных документов, договоров и других оснований, которые не противоречат действующему законодательству. Действия, которые осуществляются от имени иностранного субъекта внешнеэкономической деятельности субъектом ВЭД Украины, уполномоченным на это должным образом, считаются действиями этого иностранного субъекта внешнеэкономической деятельности.

Для подписания внешнеэкономического договора субъекту ВЭД не требуется разрешение любого органа государственной власти, управления или вышестоящей организации, за исключением случаев, предусмотренных законами Украины. Субъекты ВЭД имеют право заключать любые виды внешнеэкономических договоров, кроме тех, которые прямо и в исключительной форме запрещены

законами Украины. Внешнеэкономический договор может быть признан недействительным в судебном порядке, если он не соответствует требованиям законов Украины или международных договоров с участием Украины.

Форма внешнеэкономической сделки определяется правом страны ее заключения. Соглашение, заключенное за границей, не может быть признана недействительной вследствие несоблюдения формы, если додержаны требования законов Украины. Форма сделок по поводу строений и другого недвижимого имущества, расположенного на территории Украины, определяется законами Украины.

Права и обязанности сторон внешнеэкономического соглашения определяются правом страны ее заключения, если стороны не согласовали иное. Место заключения соглашения определяется законами Украины. Права и обязанности сторон внешнеэкономических договоров определяются правом страны, избранной сторонами при заключении договора или в результате дальнейшего согласования. При отсутствии соглашения между сторонами о праве, которое должно применяться к внешнеэкономическим договорам, применяется право страны, где учреждена, имеет свое место жительства или основное место деятельности сторона, являющаяся:

- Продавцом - в договоре купли-продажи;
- Наймодателем - в договоре имущественного найма;
- Лицензиаром - в лицензионном договоре об использовании исключительных или аналогичных прав;
- Охранником - в договоре хранения;
- Комитентом (консигнантом) - в договоре комиссии (консигнации)
- Доверителем - в договоре поручения;
- Перевозчиком - в договоре перевозки;
- Экспедитором - в договоре транспортно-экспедиторского обслуживания;
- Страховщиками - в договоре страхования;
- Кредитором - в договоре кредитования;
- Дарителем - в договоре дарения;
- Поручителем - в договоре поручительства;
- Залогодателем - в договоре залога.

К внешнеэкономическим договорам о производственном сотрудничестве, специализации и кооперирования, выполнение строительно-монтажных работ применяется право страны, где осуществляется такая деятельность или где создаются предусмотренные договором результаты, если стороны не согласовали иное.

К внешнеэкономическому договору о создании совместного предприятия применяется право страны, на территории которой совместное предприятие создается и официально регистрируется.

К внешнеэкономическому договору, заключенного на аукционе, в результате конкурса или на бирже, применяется право страны, на территории которой проводится аукцион, конкурс или находится биржа.

Порядок заключения и исполнения договоров купли-продажи регулируется Конвенцией Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров от 11.04.1980 г.. (Венская конвенция), которая вступила в

силу для Украины с 01.02.1991 г.. Заключение договора по настоящей Конвенции имеет проходить две основные стадии:

- Предложение заключить договор (оферта)
- Принятие предложения (акцепт).

Предложения должна удовлетворять два требования: содержать в себе все существенные пункты будущего договора и быть адресованной конкретному лицу или неопределенному кругу лиц при условии возможной индивидуализации одного или нескольких из них готовы принять предложение. В последнем случае имеет место так называемая публичная оферта, которая широко применяется в торговле и других сферах обслуживания граждан. Если одна из указанных требований не соблюдается, предложения о заключении договора нет. Оферта вступает в силу, когда ее получил адресат оферты. Предложения, даже когда она является безотзывной, может быть отменена оферентом, если сообщение об отмене получено адресатом оферты раньше, чем сама оферта, или одновременно с ней. Пока договор не заключен, оферта может быть отозвана оферентом, если сообщение об отзыве будет получено адресатом оферты до отправки им акцепта.

Оферта не может быть отозвана:

- Если в оферте указывается путем установления определенного срока для акцепта или иным образом, что она является безотзывной;
- Если для адресата оферты целесообразным рассматривать оферту как безотзывную и адресат оферты действовал соответственно.

Предложения, даже если она является безотзывной, утрачивает силу по получении оферентом сообщения об отклонении оферты.

Заявление или иное поведение адресата оферты, свидетельствует о согласии с офертой, является акцептом. Молчание или бездействие сами по себе не является акцептом. Акцепт оферты вступает в силу с момента, когда указанное согласие получено оферентом. Акцепт не имеет силы, если оферент не получает указанного согласия в определенный им срок, а если срок не установлен, то в разумный срок, принимая во внимание обстоятельства сделки, в том числе скорость использованных оферентом средств связи. Устная оферта должна акцептовать немедленно, если обстоятельства не вызывают другое.

Ответ на оферту, который имеет целью служить акцептом, но содержит дополнения, ограничения или иные изменения, является отклонением оферты и выступает встречной офертой. Ответ на оферту, который имеет целью служить акцептом, но содержит дополнительные или отличные условия, которые существенно не меняют условий оферты, является акцептом, если оферент без неоправданной задержки не возразит устно против этих расхождений или не направит уведомления. Если он этого не сделает, то условиями договора будут являться условия оферты с изменениями, содержащимися в акцепте.

Договор считается заключенным, если две стороны - экспортер и импортер достигли соглашения в торговой сделке по всем ее существенным условиям. Местом заключения договора по законодательству большинства стран считается место получения акцепта, но в странах "общего права" действует так называемая "теория почтового ящика", согласно которой местом заключения договора считается та страна, с которой отправлено акцепт.