

М  
А  
Л  
Ы  
Й



«Развитие малого бизнеса важно  
для страны в целом» *В.В. Путин*

# ЭКОНОМИКА МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.В. Градникова

Б  
И  
З  
Н  
Е  
С



Производственный процесс  
Бухгалтерская проводка и себестоимость  
Трудовые ресурсы  
Ценообразование и ценовая политика  
Структура источников финансирования предприятия  
Производственное планирование  
Система управления  
Контроллинг

Информационный партнер

БУХГАЛТЕР



## **ЭКОНОМИКА МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Е.В.Гражданкина**

### **ПОНЯТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ЕГО ЗАДАЧИ**

Экономика любого государства - это единая система взаимосвязанных отраслей. В условиях рыночной экономики предприятие является основной хозяйствующей единицей, которая характеризуется определенной отраслевой принадлежностью и занимает особое место в системе национальной экономики.

Ведущим звеном экономики, ее основой являются предприятия, которые производят продукцию и услуги, сосредотачивают в своей собственности большую часть общественного капитала, определяют деловую активность экономики, обеспечивают занятость населения, формируют бюджет страны.

Предприятие - это самостоятельный хозяйствующий субъект, образовавшийся в результате создания предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Основные признаки предприятия, делающие его самостоятельным субъектом рыночных отношений.

1. Организационное единство - это наличие на предприятии коллектива, организованного определенным образом, имеющего свою внутреннюю структуру и порядок управления.

2. Производственно-техническое единство - это объединение предприятием экономических ресурсов для производства товаров и услуг (определенный комплекс средств производства, капитал, технологии).

3. Наличие обособленного имущества, которое предприятие самостоятельно использует в определенных целях.

4. Предприятие несет полную ответственность своим имуществом по обязательствам, возникающим в процессе его деятельности.

5. Оперативно-хозяйственная и экономическая самостоятельность - предприятие само осуществляет разного рода сделки и операции, само получает прибыль и несет убытки.

В Гражданском кодексе РФ определяется главная цель коммерческого предприятия - это достижение большего объема прибыли или большей рентабельности, то есть превышение результатов над затратами. Также предприятие имеет целый комплекс разноуровневых целей, которые определяют стратегию деятельности и составляют дерево целей данного предприятия.

Задачи, решаемые предприятием в процессе его функционирования.

1. Бесперебойный и ритмичный выпуск высококачественной продукции в соответствии с имеющимися производственными возможностями.

2. Удовлетворение общественных потребностей в продукции, всемерный учет требований потребителей, формирование эффективной маркетинговой политики.

3. Эффективное использование производственных ресурсов (основного капитала, материальных, финансовых и трудовых ресурсов), повышение эффективности производства.

4. Разработка стратегии и тактики поведения предприятия на рынке.

5. Обеспечение конкурентоспособности предприятия и его продукции, поддержание высокого имиджа и деловой репутации предприятия.

6. Совершенствование организации производства, труда и управления; использование новейших достижений НТП в производстве.

7. Обеспечение социальной эффективности производства (рост квалификации и большей содержательности труда работников, повышение их уровня жизни, создание благоприятного морально-психологического климата в трудовом коллективе).

Одна из главных целей предприятия - это превышение результатов над затратами, т.е. достижение возможно большей прибыли или возможно высокой рентабельности.

Чтобы достигнуть этой цели, предприятия должны:

1) выпускать высококачественную продукцию, систематически ее обновлять и оказывать услуги в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;

2) рационально использовать производственные ресурсы с учетом их взаимозаменяемости;

3) разрабатывать стратегию и тактику поведения предприятия и корректировать их в соответствии с изменяющимися обстоятельствами;

4) систематически внедрять все новое и передовое в производство, в организацию труда и управление;

5) заботиться о своих работниках, росте их квалификации и большей содержательности труда, повышении их жизненного уровня, создании благоприятного социально-психологического климата в трудовом коллективе;

6) обеспечивать конкурентоспособность предприятия и продукции, поддерживать высокий имидж предприятия;

7) проводить гибкую ценовую политику и осуществлять другие функции.

Любое предприятие функционирует в определенной среде, оно может действовать только в том случае, если среда допускает его. Предприятие постоянно обменивается с внешней средой ресурсами и другими факторами с целью обеспечения возможности выживания, так как внешняя среда является источником производственных ресурсов, которые необходимы для формирования и поддержания производственного потенциала. Предприятие не способно контролировать факторы внешней среды. В связи с подобными изменениями, происходящими вне предприятия, во внешней среде, руководители изменяют внутреннюю организационную структуру.

Внешняя среда предприятия - это условия и факторы, возникающие независимо от деятельности предприятия и оказывающие существенное воздействие на него. Внешние факторы подразделяют на две группы:

1) факторы прямого воздействия - это факторы, которые оказывают прямое (непосредственное) влияние на деятельность предприятия. К таким факторам относят поставщиков ресурсов, потребителей, конкурентов, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеров (если предприятие является акционерным обществом);

2) факторы косвенного воздействия - это факторы, которые не оказывают прямого действия на деятельность предприятия, но их следует учитывать для выработки правильной стратегии.

Можно выделить следующие наиболее значимые факторы косвенного воздействия:

1) политические факторы - основные направления государственной политики и методы ее реализации, возможные изменения в законодательной и нормативно-

технической базе, заключаемые правительством международные соглашения в области тарифов и торговли и т.д.;

2) экономические факторы - темпы инфляции или дефляции; уровень занятости трудовых ресурсов; международный платежный баланс; процентные и налоговые ставки; величина и динамика внутреннего валового продукта; производительность труда и т.д.;

3) социальные факторы внешней среды - отношение населения к работе и качеству жизни; обычаи и традиции, существующие в обществе; разделяемые людьми ценности; менталитет общества; уровень образования и т.п.;

4) технологические факторы - их анализ позволяет предвидеть возможности, связанные с развитием науки и техники, а также оперативно перестроиться на производство и реализацию технологически перспективного продукта, спрогнозировать момент отказа от используемой технологии.

Проводить анализ внешней среды предприятия сложно потому, что она неопределенна, сложна, подвижна, а также имеет сложные взаимосвязи между ее факторами. Современная внешняя среда изменяется с нарастающей скоростью, что требует постоянного анализа внешней среды и выработки такой стратегии, которая в максимальной степени учитывала бы все возможности и угрозы внешней среды.

Внутренняя среда предприятия - это среда, которая определяет технические и организационные условия работы предприятия и является результатом управленческих решений. Предприятие анализирует внутреннюю среду предприятия с целью выявления слабых и сильных сторон его деятельности. Это необходимо потому, что предприятие не может воспользоваться внешними возможностями без наличия определенного внутреннего потенциала. При этом ему необходимо знать свои слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность.

Внутренняя среда организаций включает в себя следующие основные элементы: производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационная структура.

Анализ внутренней среды для предприятия важен потому, что:

1) предприятию важно определить свои внутренние возможности, потенциал, на который можно рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей;

2) подобный анализ внутренней среды позволяет лучше уяснить цели и задачи предприятия.

Основные элементы внутренней среды предприятия.

1. Производство: объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования; наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности; экология производства; контроль качества; патенты, торговые марки и т.д.

2. Персонал: структура, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников.

3. Организация управления: организационная структура, методы управления, уровень менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства, престиж и имидж предприятия.

4. Маркетинг охватывает все процессы, связанные с планированием производства и реализацией продукции, такие как: производимые товары, доля рынка, каналы распределения и сбыта продукции, маркетинговый бюджет и его

исполнение, маркетинговые планы и программы, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование.

5. Финансы - это показатель, который позволяет увидеть всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия. Финансовый анализ позволяет вскрыть и оценить источники проблем на качественном и количественном уровне.

6. Культура и имидж предприятия: слабоформализуемые факторы, которые создают образ предприятия; высокий имидж предприятия позволяет привлечь работников высокой квалификации, стимулировать потребителей к покупке товаров и т.п.

Любая экономика не может обойтись без производства, которое создает экономический продукт. Предприятия выпускают продукцию, выполняют работы и услуги, т.е. создают основу для потребления и приумножения национального богатства. От эффективности деятельности предприятий зависит их финансовое состояние, здоровье всей экономики и индустриальная мощь государства.

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ И СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В ГК РФ основными организационно-правовыми формами являются хозяйственные товарищества, хозяйственные общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Организационно-правовая форма предприятия зависит от ряда признаков: порядка формирования и минимальной величины уставного капитала, ответственности за обязательства предприятия, перечня и прав учредителей и участников и др.

Полное товарищество - товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом. Фирменное наименование полного товарищества должно содержать либо имена (наименования) всех участников и слово "полное товарищество", либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов и "компания", и "полное товарищество". Управление деятельностью полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников. Каждый участник полного товарищества имеет один голос, если учредительным договором не предусмотрен иной порядок определения количества голосов его участников. Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не предусмотрено учредительным договором или иным соглашением участников.

Товарищество на вере является разновидностью полного товарищества. По сравнению с полным товариществом оно имеет следующие особенности: состоит из двух групп участников:

1) полные товарищи - осуществляют предпринимательскую деятельность от имени самого товарищества и несут неограниченную и солидарную ответственность по обязательствам товарищества;

2) вкладчики (коммандиты) - лишь делают вклады в имущество товарищества, но не отвечают своим личным имуществом по его обязательствам.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) - это учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли, определенные учредительными документами; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск

убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО) - такое общество является разновидностью ООО, однако отличительной особенностью ОДО является то, что при недостаточности имущества данного общества для удовлетворения претензий его кредиторов участники общества могут быть привлечены к имущественной ответственности, причем солидарно друг с другом. Однако размер этой ответственности ограничен - он касается не всего их личного имущества, что характерно для полных товарищей, а лишь для его части - одинакового для всех кратного размера и сумм внесенных вкладов. С этой точки зрения такое общество занимает промежуточное место между обществами и товариществами.

Акционерное общество (АО) - это общество, уставный капитал которого разделен на определенное количество акций. Участники АО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. АО, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается открытым АО (ОАО). АО, акции которого распределяются только среди учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым АО (ЗАО).

Согласно ГК РФ унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. В форме унитарного предприятия могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Имущество государственного и муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. Возглавляет унитарное предприятие руководитель, который назначается собственником либо уполномоченным им органом и им подотчетен. Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Унитарные предприятия, по сравнению с другими коммерческими организациями, имеют ряд особенностей:

1) в форму хозяйствования унитарного предприятия заложен принцип унитарности. Он означает, что соответствующая коммерческая организация не наделяется правом собственности на закрепленное за ней имущество. Собственником этого имущества остается учредитель такой организации, т.е. государство. Имущество такого предприятия является неделимым и ни при каких условиях не может быть распределено по вкладам, долям, паям, в том числе между работниками унитарного предприятия;

2) право ответственности сохраняется за учредителями, и имущество закрепляется за унитарным предприятием лишь на ограниченном вещном праве (хозяйственного ведения либо оперативного управления);

3) во главе предприятия стоит единоличный руководитель, который назначается собственником либо уполномоченным им органом и им подотчетен.

Производственный кооператив (ПК) - это добровольное объединение граждан для совместной деятельности в таких сферах, как производство, переработка, сбыт, торговля, бытовое обслуживание, медицинские услуги и т.п. Фирменное название кооператива должно содержать его наименование и слова "производственный кооператив" или "артель". Имущество ПК формируется на долевой основе за счет взносов его членов, производимых в денежной и

материальной формах. Учредительный документ ПК - его устав. Число членов кооператива должно быть не менее 5 человек. Имущество, находящееся в собственности ПК, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива. Прибыль кооператива распределяется между его участниками в соответствии с их трудовым участием, если иной порядок не предусмотрен уставом кооператива. ПК может быть добровольно реорганизован в хозяйственное товарищество или общество по единому решению его членов или ликвидирован. ПК не вправе выпускать акции.

Структура предприятия - это состав и соотношение его внутренних звеньев (цехов, участков, отделов, служб) и формы их взаимосвязи в процессе деятельности предприятия. Выделяют общую, производственную и организационную структуру управления предприятием.

Общая структура предприятия - это комплекс производственных и непроизводственных подразделений, их связи и соотношения по численности работников, площади, пропускной способности.

Производственные подразделения - цехи и участки, в которых изготавливается основная продукция, материалы, полуфабрикаты, запчасти, вырабатываются различные виды энергии, осуществляются различные виды ремонта.

Непроизводственные подразделения - подразделения, обслуживающие работников предприятия: столовые, буфеты, медпункты, профилактории, клубы, жилищно-коммунальные отделы и т.п.

Производственная структура предприятия - это форма организации производственного процесса, под которой понимаются состав производственных цехов, участков и служб и формы их взаимодействия в процессе производства продукции. Производственная структура характеризует разделение труда между подразделениями предприятия и их кооперацию. Производственная структура формируется под воздействием многих факторов: номенклатуры производимой продукции, ее конструктивных особенностей и технологии изготовления; трудоемкости и масштаба производства продукции; организации обслуживания производства; уровня специализации и кооперирования на предприятии.

Основной структурной единицей крупного предприятия является цех.

Цех - обособленное в административном отношении подразделение, где выполняются основные, вспомогательные или обслуживающие производственные процессы.

Основные цеха - это цеха, в которых непосредственно выполняются какие-либо стадии технологического процесса по превращению исходных сырья и материалов в готовую продукцию, на которой специализируется данное предприятие.

Вспомогательные цеха - это цеха, обеспечивающие нормальное функционирование процесса производства (инструментальный, ремонтный, модельный, энергетический, паросиловой и др.).

Обслуживающие цеха - это цеха, занимающиеся оказанием различных услуг производству (транспортное, складское хозяйство, санитарно-технические устройства, телефонная связь, центральные заводские лаборатории).

Побочные цеха - это цеха, занимающиеся переработкой отходов и побочных продуктов основного производства, а подсобные цеха - это цеха, где осуществляется деятельность, не связанная с производственным профилем предприятия (производство тары, кирпича, сельскохозяйственной продукции).

Крупные цеха содержат производственные участки.

Участок - это наименьшее административно-производственное подразделение, где коллектив рабочих выполняет однотипные технологические

операции или различные операции по изготовлению однотипной продукции. В зависимости от характера участия в производственном процессе участки делят на основные и вспомогательные.

Рабочее место - это зона приложения труда одного или нескольких работников, определенная на основании трудовых и других действующих норм и оснащенная необходимыми средствами.

Инфраструктура предприятия - это материально-вещественный комплекс, создающий условия для эффективной деятельности предприятия. Инфраструктура предприятия включает 2 составные части:

- производственная - состоит из обслуживающих и вспомогательных производств, обеспечивающих основной производственный процесс сырьем, материалами, топливом, энергией, инструментом, а также поддерживающих оборудование в работоспособном состоянии;

- непроизводственная - это объекты социальной сферы, находящиеся на балансе предприятия, функционирующие для обслуживания работников предприятия или оказания услуг на сторону.

Типы производственной структуры:

- 1) технологический тип производственной структуры характеризуется тем, что в отдельных производственных подразделениях (цех, участок) сконцентрировано оборудование, предназначенное для выполнения однородных операций;

- 2) предметный тип производственной структуры характеризуется специализацией цехов на изготовлении ограниченной номенклатуры изделий, а производственных участков - на выполнении определенных групп операций;

- 3) смешанная (предметно-технологическая) структура характеризуется тем, когда заготовительные цеха и участки строятся по технологическому принципу, а обрабатывающие и сборочные - по предметному.

Виды производственной структуры:

- 1) цеховая структура;

- 2) бесцеховая производственная структура - вместо цехов создаются мастерские или производственные участки, как правило, предметно-замкнутые;

- 3) корпусная (блочная) структура группы цехов как основных, так и вспомогательных;

- 4) комбинатская структура применяется в тех отраслях промышленности, где осуществляется многократная или комплексная переработка минерального или органического сырья в крупных масштабах, то есть там, где преобладающим типом производственного предприятия является комбинат (химическая и нефтехимическая промышленность, металлургия, лесопереработка, легкая и пищевая промышленность).

Организационная структура управления предприятием - это упорядоченная совокупность управляющих служб, характеризующаяся определенными взаимосвязями и соподчинением.

## **ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПРОЦЕСС**

Производственный процесс - это совокупность взаимосвязанных приемов и методов рационального сочетания живого труда со средствами производства, в результате которых создаются материальные блага.

Основные элементы производственного процесса - это труд, средства труда и предметы труда.

Совокупный производственный процесс изготовления продукции включает разнородные, частичные производственные процессы, каждый из которых

охватывает часть (стадию или фазу), обособленную в технологическом отношении.

Все частичные процессы делятся на две группы:

1) основные процессы - это процессы, в ходе которых изготавливается продукция, предназначенная к реализации;

2) вспомогательные процессы - это процессы, в ходе которых изготавливается продукция или оказываются услуги, которые предназначены исключительно для потребления внутри предприятия для удовлетворения собственных нужд.

Производственный процесс состоит из операций и предполагает наличие рабочих мест. Операция является частью производственного процесса по обработке предмета труда на одном рабочем месте без переналадки оборудования одним рабочим (или бригадой рабочих) при помощи одних и тех же орудий труда.

Операции подразделяются на:

1) основные операции - это операции, предмет обработки которых меняет свои внешние и внутренние свойства (форму, цвет, химический состав);

2) вспомогательные операции - это операции, предмет обработки которых не меняется ни внешне, ни внутренне (операции по перемещению предметов труда, укладка продукции, контроль качества).

В зависимости от степени участия рабочего в производственном процессе основные и вспомогательные операции делятся на:

1) ручные (кладка кирпича);

2) машинно-ручные (обточка детали на станке);

3) механизированные (выполняются при помощи машины, рабочий выполняет ограниченные функции, например установку детали на станок);

4) автоматизированные (без участия рабочего - обработка деталей на станках-автоматах);

5) аппаратные (выполняются в специальных аппаратах, в которых на предмет труда воздействует электрическая или другая энергия - термические, гальванические процессы).

Организация производственного процесса является оптимальной при его рациональном распределении по рабочим местам и во времени. Здесь главным является такое понятие, как производственный цикл.

Производственный цикл - это цикл, который характеризует календарный период времени, в течение которого предмет труда проходит все операции по превращению в готовую продукцию. Он измеряется в минутах, часах, днях.

Структура производственного цикла - это состав и соотношение по времени отдельных элементов производственного цикла между собой. При этом разная продукция имеет различную структуру производственного цикла.

В условиях непрерывного производства в составе производственного цикла отсутствуют перерывы. Но большинство отраслей имеет прерывный характер производства (машиностроение, приборостроение), в них отсутствуют естественные процессы.

Основные пути сокращения длительности производственного цикла:

1) повышение уровня комплексной механизации и автоматизации производственных процессов;

2) сокращение времени вспомогательных операций;

3) рациональное использование внутрисменных перерывов (совмещение операций);

4) централизованное обеспечение рабочих мест материалами, инструментом и технологической оснасткой.

Тип производства - это организационно-техническая и экономическая характеристика производства с точки зрения уровня его специализации, состава и номенклатуры продукции, масштаба и повторяемости изделий в производстве. Тип производства определяет:

- 1) производственную структуру предприятия и его цехов;
- 2) характер загрузки рабочих мест;
- 3) движение предметов труда в процессе производства.

Каждый тип производства имеет свои определенные особенности организации производства, труда, состав оборудования, применяемые технологические процессы, состав и квалификация кадров.

Выделяют несколько типов производства: массовое, серийное, единичное.

Серийное производство делится на мелко-, средне- и крупносерийное. Тип производства характеризуется коэффициентом специализации рабочих мест или коэффициентом серийности ( $K_c$ ), который определяется количеством деталей-операций, выполняющихся в среднем на одном рабочем месте.

$$K_c = r \times n / p,$$

где  $p$  - число рабочих мест;

$r$  - среднее количество операций, которые выполняются при изготовлении каждой детали;

$n$  - количество наименований деталей, которые обрабатываются данной группой рабочих мест.

Коэффициент серийности массового производства составляет от 1 до 3, крупносерийного - 4 - 40, среднесерийного - 11 - 20, мелкосерийного - более 20.

Единичный тип производства имеет изменчивую номенклатуру и небольшой объем выпуска продукции. В таком производстве присутствует большой удельный вес оригинальных неунифицированных деталей.

Отличительными особенностями единичного типа производства являются:

- преобладание технологической специализации цехов, участков, рабочих мест и отсутствие постоянного закрепления за ними определенных изделий;
- использование универсального оборудования и оснастки и его размещение по однотипным группам;
- относительно большой удельный вес ручных операций и большая продолжительность производственного цикла;
- наличие рабочих-универсалов высокой квалификации.

Недостатком единичного типа производства является ограничение возможностей использования стандартизированных конструкторско-технологических решений.

В продукцию единичного типа производства включают: уникальные станки, турбины, прокатные станы, атомные реакторы, а также большинство строительных объектов (кроме стандартного домостроения).

Серийное производство - это производство, в котором предметы труда поступают к рабочему месту не по 1 - 2 штуки, как в единичном производстве, а периодическими конструктивно одинаковыми партиями (сериями).

Особенности серийного производства:

- относительно большая номенклатура изделий, однако значительно меньшая, чем при единичном типе;
- в зависимости от масштаба серийности применяется специальное и универсальное оборудование, а также быстро перенастраиваемые станки и автоматы;

- изготовление значительной части продукции периодически повторяется в течение года или ряда лет, что дает возможность организовать производство на технологически специализированных участках.

Массовое производство - это производство, которое характеризуется узкой специализацией рабочих мест, ориентированных на выполнение 1 - 2 постоянно повторяющихся детали-операций (в большинстве случаев  $K_c = 1$ ).

Особенности массового производства:

- изготовление большого объема однородной продукции в течение относительно длительного периода;
- ограниченная номенклатура выпускаемой продукции (1 - 2 наименования);
- детальная разработка технологических процессов;
- применение специального высокопроизводительного оборудования и автоматики;
- высокий удельный вес рабочих высокой квалификации (наладчиков автоматов).

Достоинства массового производства:

- значительный масштаб и постоянство номенклатуры дают возможность применения дорогостоящего производительного оборудования;
- создаются благоприятные условия для углубления специализации, роста производительности труда и снижения издержек производства;
- высокий уровень загрузки оборудования (без переналадки), установление четкого ритма работы, более короткий производственный цикл и меньшие перерывы в процессе производства.

Видно, что массовое и крупносерийное производство имеет много достоинств, но имеет и существенные недостатки:

- 1) ориентация не на конкретного потребителя с его индивидуальными запросами, а на усредненные стандарты;
- 2) жесткость технологии, обуславливающая трудности перестройки производства из-за наличия значительного количества специального оборудования и оснастки.

## **ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА**

Основные средства - это средства труда, которые неоднократно участвуют в производственном процессе, но при этом они сохраняют свою натурально-вещественную форму, а их стоимость частями переносится на готовую продукцию по мере изнашивания.

Основные производственные фонды классифицируются по ряду признаков.

1. По принципу вещественно-натурального состава они подразделяются на:

- 1) здания - архитектурно-строительные объекты, создающие необходимые условия для труда и хранения материальных ценностей (здания и строения, в которых происходят процессы основного, вспомогательного и подсобного производств, а также административные здания и хозяйственные строения);

- 2) сооружения - инженерно-технические объекты, выполняющие технические функции по обслуживанию процесса производства, но не связанные с изменением предмета труда (тоннели, эстакады, железные дороги внутризаводского транспорта, водостоки и др.);

- 3) передаточные устройства - устройства, с помощью которых передаются электрическая, тепловая и механическая энергия, а также жидкие и газообразные вещества (электро-, теплосети, линии связи, газовые сети, паропроводы и другие устройства, не являющиеся составной частью зданий);

- 4) машины и оборудование, в том числе:

а) силовые машины и оборудование - предназначены для выработки, преобразования и распределения энергии (генераторы, электродвигатели, паровые машины и турбины, двигатели внутреннего сгорания и т.д.);

б) рабочие машины и оборудование - непосредственно участвуют в технологическом процессе, воздействуя на предметы труда или перемещая их в процессе создания продукции (металло- и деревообрабатывающие станки, прессы, молоты, термическое оборудование и др.);

в) измерительные и регулирующие приборы и устройства - служат для регулирования производственных процессов ручным или автоматическим способом, измерения и контроля параметров режимов технологических процессов, проведения лабораторных испытаний и исследований;

г) вычислительная техника - совокупность средств для ускорения и автоматизации процессов решения задач управления предприятием, производством и технологическими процессами;

д) прочие машины и оборудование, не вошедшие в перечисленные группы, выполняющие определенные технические функции (оборудование автоматических телефонных станций, пожарные лестницы, пожарные машины и др.);

5) транспортные средства - средства для перемещения людей и грузов по территории предприятия;

6) инструмент - средства, участвующие в осуществлении производственного процесса в качестве непосредственного формообразующего элемента, со сроком службы более 1 года;

7) производственный инвентарь и принадлежности - служат для обеспечения выполнения производственных операций, создания условий безопасной работы, хранения предметов труда, жидких и сыпучих тел (рабочие столы, верстаки, ограждения и др.);

8) хозяйственный инвентарь - выполняет функции по обслуживанию производства и обеспечению условий для работы (копировальные аппараты, столы, шкафы, принтеры и др.);

9) земельные участки, многолетние насаждения;

10) рабочий, продуктивный скот и прочие основные средства.

2. По функциональному назначению основные фонды делятся на:

1) основные производственные фонды - это те средства труда, которые непосредственно участвуют в производственном процессе (машины, оборудование и т.п.), они создают условия для его нормального осуществления и служат для хранения и перемещения средств труда;

2) непроизводственные основные фонды - это основные фонды, находящиеся в ведении промышленных предприятий, но непосредственно не участвующие в производственном процессе (жилые дома, детские сады и ясли, школы, больницы и др.).

3. По принадлежности основные фонды подразделяются на собственные и арендованные.

4. В зависимости от степени воздействия на предмет труда основные производственные фонды подразделяют на:

1) активные - это основные фонды, которые в процессе производства непосредственно воздействуют на предмет труда, видоизменяя его (машины и оборудование, технологические линии, транспортные средства);

2) пассивные - это основные фонды, которые создают необходимые условия и тем самым способствуют превращению предметов труда в готовую продукцию (здания, сооружения, передаточные устройства и т.д.).

Структура основных производственных фондов - это соотношение стоимости отдельных групп основных производственных фондов в общей их стоимости. Производственная структура основных производственных фондов - это соотношение различных групп основных производственных фондов по вещественно-натуральному составу в их общей среднегодовой стоимости.

Технологическая структура основных производственных фондов - это структура, характеризующая их распределение по структурным подразделениям предприятия в процентном выражении от их общей стоимости.

Возрастная структура основных производственных фондов - это структура, характеризующая их распределение по возрастным группам (до 5 лет, 5 - 10, 10 - 15, 15 - 20, свыше 20). Средний возраст оборудования - это средневзвешенная величина. Такой расчет может осуществляться в целом по предприятию и по отдельным группам машин и оборудования. Предприятие не должно допускать чрезмерного старения основных производственных фондов (особенно активной части). От этого зависит уровень их физического и морального износа, а значит, результаты работы предприятия.

На предприятии необходимо вести учет и планирование воспроизводства основных фондов, который осуществляют в стоимостных и в натуральных показателях.

Стоимостная оценка основных фондов необходима для:

- 1) анализа их динамики;
- 2) установления величины износа;
- 3) расчета себестоимости продукции или услуг;
- 4) определения степени эффективности использования и т.д.

Оценка основных фондов в натуральном выражении необходима для:

- 1) расчета производственной мощности;
- 2) определения технологического и возрастного состава основных фондов;
- 3) для планирования предварительного ремонта и модернизации.

Можно выделить следующие виды стоимостной оценки основных фондов:

1) первоначальная стоимость основных средств - стоимость, складывающаяся из затрат по их возведению (сооружению) или приобретению, включающая расходы по их доставке и упаковке, а также иные расходы, необходимые для доведения данного объекта до состояния готовности к эксплуатации по назначению;

2) восстановительная стоимость основных средств - это стоимость воспроизводства основных средств в современных условиях;

3) остаточная стоимость основных средств - это разница между первоначальной или восстановительной стоимостью и суммой износа, т.е. это часть стоимости основных средств, которая еще не перенесена на производимую продукцию. Оценка основных средств по их остаточной стоимости необходимо производить для того, чтобы знать их качественное состояние;

4) ликвидационная стоимость основных средств - это стоимость реализации изношенных и снятых с производства основных производственных фондов.

Основные средства, которые участвуют в процессе производства, медленно утрачивают свои первоначальные характеристики вследствие их эксплуатации и естественного изнашивания. Происходит их износ.

Физический износ основных средств - это утрата ими первоначальной стоимости в процессе функционирования и в случае бездействия. Физический износ оборудования в процессе его использования является вполне закономерным.

Моральный износ основных средств - это обесценивание средств труда, потеря их меновой стоимости до окончания срока физической службы. Он

происходит в результате экономического прогресса. Различают следующие виды морального износа:

1) моральный износ первого вида - это уменьшение стоимости машин и оборудования вследствие удешевления их воспроизводства в связи с ростом производительности труда, повышения технического уровня заводов-изготовителей;

2) моральный износ второго вида - это следствие создания более экономичных, технически совершенных и производительных машин в результате НТП.

Предприятие должно управлять процессом физического и морального износа основных средств. Целью этого управления является недопущение чрезмерного физического и морального износа основных фондов, особенно их активной части.

Воспроизводство основных фондов - это непрерывный процесс их обновления путем приобретения новых, реконструкции, технического перевооружения, модернизации и капитального ремонта. Целью воспроизводства основных фондов является обеспечение предприятий основными фондами в количественном и качественном составе и поддержание их в рабочем состоянии. Задачи процесса воспроизводства основных фондов:

1) возмещение выбывающих по различным причинам основных фондов;

2) увеличение массы основных фондов с целью расширения объема производства;

3) совершенствование видовой, технологической и возрастной структуры основных фондов, т.е. повышение технического уровня производства.

Существуют следующие формы воспроизводства основных фондов:

1) формы простого воспроизводства - замена устаревших средств труда и капитальный ремонт;

2) форма расширенного воспроизводства - новое строительство, расширение действующих предприятий, их реконструкция и техническое перевооружение, модернизация оборудования.

Амортизация является одним из способов накопления средств для воспроизводства основных фондов предприятия.

Амортизация - это процесс перенесения стоимости изношенной части основных производственных фондов на создаваемую продукцию или выполняемые работы. Основные фонды, которые изнашивались, необходимо заменять. С помощью амортизационных отчислений возможно возмещение изношенных основных фондов.

Амортизационные отчисления - это денежная оценка физического и морального износа основных фондов. Предприятие включает амортизационные отчисления в себестоимость продукции. При реализации продукции они превращаются в денежную форму. Величина амортизационных отчислений устанавливается на основе установленных норм.

При помощи нормы амортизационных отчислений можно определить долю балансовой стоимости основных фондов (%), которая должна быть перенесена на производственную продукцию в течение года.

В условиях рынка величина амортизационных отчислений оказывает большое влияние на экономику предприятия. Если установить очень высокую долю отчислений, то это увеличит величину издержек производства и снизит конкурентоспособность продукции, выпускаемой предприятием, а в результате уменьшит объем получаемой прибыли, что ограничит его возможности для развития. Если снизить долю отчислений, то это удлинит срок оборачиваемости средств, которые были вложены в приобретение основных фондов. Подобная

ситуация приводит к их старению и снижению конкурентоспособности продукции и потере своих позиций на рынке.

Амортизируемое имущество предприятия распределяется по амортизационным группам в соответствии со сроками его использования.

Срок полезного использования предприятия определяют самостоятельно начиная с даты ввода в эксплуатацию данного объекта основных фондов на основании классификации основных средств. Эта классификация определяется Правительством РФ.

Амортизируемое имущество принимают на учет по первоначальной (или восстановительной) стоимости.

Амортизация начисляется отдельно по каждому объекту амортизируемого имущества. Сумма амортизации для целей налогообложения определяется ежемесячно.

Для начисления амортизации выбирают один из следующих методов:

1) линейный метод начисления амортизации - это равномерное начисление амортизации в течение всего срока полезного использования имущества. При этом месячная сумма амортизации рассчитывается как произведение первоначальной (восстановительной) стоимости объекта и нормы амортизации:

$$A = C_n \times H_n / 100\%,$$

где А - месячная (годовая) сумма амортизации (руб.);

Сп - первоначальная стоимость основных средств (руб.);

Н<sub>а</sub> - норма амортизации (%).

Норма амортизации для каждого объекта определяется по формуле:

$$H_n = 1 \times 100\% / N,$$

где N - срок полезного использования (месяцев);

2) нелинейный метод начисления амортизации - это ежемесячное снижение амортизационных отчислений. Месячная сумма амортизации рассчитывается как произведение остаточной стоимости объекта амортизируемого имущества и нормы амортизации:

$$A = C_o \times H_n / 100\%,$$

где С<sub>о</sub> - остаточная стоимость основных средств (руб.).

Норма амортизации определяется по формуле:

$$H_n = 2 \times 100\% / N.$$

Снижение амортизационных отчислений производится до того месяца, в котором остаточная стоимость достигает 20% от его первоначальной (восстановительной) стоимости. В оставшийся срок полезного использования предприятие равномерно начисляет амортизацию, месячная сумма которой рассчитывается по формуле:

$$A = B / M,$$

где В - базовая стоимость объекта, используемая для дальнейших расчетов (руб.);

М - количество месяцев, оставшихся до истечения полезного использования объекта (месяцев).

Если амортизируемые основные средства используются для работы в условиях агрессивной среды и (или) повышенной сменности, то к основной норме амортизации их владелец может применять специальный коэффициент, но не выше 2. Если амортизируемые основные средства являются предметом договора финансовой аренды (договора лизинга), то к основной норме амортизации предприятие может применять специальный коэффициент, но не выше 3.

Закон гласит, что субъекты малого предпринимательства вправе начислять амортизацию основных производственных средств по удвоенной норме и списывать дополнительно в виде амортизации до 50% их первоначальной стоимости, если срок полезного использования объекта более трех лет.

В целом ускоренная амортизация позволяет:

- 1) сократить процесс обновления активной части основных производственных фондов на предприятии;
- 2) накопить достаточные средства для технического перевооружения и реконструкции предприятия;
- 3) уменьшить налог на прибыль;
- 4) избежать морального и физического износа активной части основных производственных фондов.

Предприятие самостоятельно использует сумму амортизационных отчислений, направляя ее на научно-техническое производственное развитие предприятия, на воспроизводство и совершенствование основных фондов предприятия.

Показатели основных производственных фондов делят на следующие группы:

- 1) показатели, характеризующие движение ОПФ:
  - а) коэффициент обновления основных производственных фондов:

$$Кобн = ОПФ_{вв} / (ОПФ_{нг} + ОПФ_{пр}) = ОПФ_{вв} / ОПФ_{кг},$$

- где ОПФ<sub>кг</sub> - основные производственные фонды на конец года;  
 ОПФ<sub>нг</sub> - основные производственные фонды на начало года;  
 ОПФ<sub>вв</sub> - основные производственные фонды, введенные в течение года;  
 ОПФ<sub>пр</sub> - прирост основных производственных фондов за год;
- б) коэффициент выбытия основных производственных фондов:

$$Квыб = ОПФ_{выб} / ОПФ_{нг},$$

- где ОПФ<sub>выб</sub> - основные фонды, выбывшие в течение года;
- в) коэффициент прироста основных производственных фондов:

$$Кпр = ОПФ_{пр} / ОПФ_{кг};$$

- г) среднегодовая стоимость основных производственных фондов:

$$ОПФ_{ср.г} = ОПФ_{нг} + \frac{\sum_{i=1}^{m=12} ОПФ_{ввi} \times T_i}{12} - \frac{\sum_{i=1}^m [ОПФ_{ликi} (12 - T_i)]}{12},$$

где ОПФвв<sub>і</sub>; ОПФлик<sub>і</sub> - стоимость введенных и ликвидированных основных производственных фондов на начало и конец отчетного периода;

T<sub>і</sub> - период действия введенных или ликвидированных ОПФ в течение года, в месяцах;

m - количество мероприятий по вводу и списанию с баланса основных производственных фондов;

2) показатели эффективности использования ОПФ. Фондоотдача (Фотд) - это обобщающий показатель эффективности использования основных производственных фондов, характеризующаяся выпуском продукции на 1 руб. стоимости основных производственных фондов:

$$\text{Фотд} = B / \text{ОПФср.г},$$

где B - объем товарной продукции или реализованной в рассматриваемом периоде, руб.

Фондоемкость продукции (Фемк) - величина, обратная фондоотдаче, показывает, сколько основных производственных фондов приходится на каждый рубль выпускаемой продукции:

$$\text{Фемк} = \text{ОПФср.г} / B;$$

3) показатели, характеризующие состояние основных производственных фондов:

а) коэффициент износа основных производственных фондов (Киз):

$$\text{Киз} = \text{Си} / \text{Сп(б)} \text{ или } \text{Киз} = n \times \text{На} / 100\%;$$

б) коэффициент годности основных производственных фондов (Кгодн):

$$\text{Кгодн} = (\text{Сп(б)} - \text{Си}) / \text{Сп} \text{ или } \text{Кгодн} = (N - n) \times \text{На} / 100\%$$

$$\text{Киз} + \text{Кгодн} = 100\%,$$

где n - время эксплуатации, лет;

N - нормативный срок службы, лет;

4) показатели, характеризующие степень использования основных производственных фондов:

а) коэффициент сменности работы оборудования (Ксм) показывает, во сколько смен ежегодно работает каждая единица оборудования, и определяется по формуле:

$$K_{\text{см}} = \frac{T_{\text{см}}}{S} \text{ или } K_{\text{см}} = \frac{T_{\text{пр}}}{T_{\text{э}}},$$

где T<sub>см</sub> - общее количество отработанных станко-смен за сутки;

S - количество установленного оборудования;

T<sub>пр</sub> - прогрессивная трудоемкость работ;

T<sub>э</sub> - эффективный фонд работы оборудования в одну смену, час;

б) коэффициент экстенсивного использования оборудования (Кэкст) показывает, как используется фонд рабочего времени оборудования, и определяется по формуле:

$$\text{Кэкст} = \text{Тоб.ф} / \text{Тоб.пл},$$

где Тоб.ф и Тоб.пл - соответственно фактическое и плановое время работы оборудования, час.

Время работы оборудования (Т) определяется по формуле:

$$T = \text{Драб} \times \text{псм} \times \text{тсм};$$

в) коэффициент интенсивного использования оборудования (Кинт) показывает, как эффективно используется производственная мощность оборудования, и определяется по формуле:

$$\text{Кинт} = \text{Вф} / \text{Вн},$$

где Вф и Вн - выпуск продукции соответственно фактический и нормативный;

г) коэффициент интегрального использования оборудования (Кинтегр) показывает, насколько эффективно используется оборудование как по времени, так и по мощности, и определяется по формуле:

$$\text{Кинтегр} = \text{Кэкст} \times \text{Кинт}.$$

## **ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА**

Одновременно со средствами труда (основными фондами) в производственном процессе используются предметы труда: сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, тара, упаковочные материалы и другие материальные ресурсы. Это оборотные фонды.

Необходимо различать два разных понятия:

1) оборотные фонды - это часть средств производства, которые участвуют в производственном процессе и переносят свою стоимость сразу и полностью на произведенную продукцию (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и тару, незавершенное производство);

2) оборотные средства являются более широким понятием, чем оборотные фонды, так как складываются из оборотных фондов и фондов обращения.

Фонды обращения - это средства, непосредственно обслуживающие процесс реализации продукции (готовая продукция на складах, товары отгруженные, но еще не оплаченные заказчиками, средства в расчетах, денежные средства в кассе предприятия и на счетах в банке).

Можно сделать вывод, что оборотные средства - это денежные средства предприятия, которые предназначены для образования оборотных производственных фондов и фондов обращения.

Оборотные средства предприятия классифицируются по нескольким признакам.

По сферам оборота выделяют оборотные производственные фонды и фонды обращения. Они проходят 3 стадии в процессе их использования: денежную, производственную и товарную:

$$Д - ПЗ - П - ГП - Д',$$

где Д - денежные средства;  
ПЗ - производственные запасы;  
П - производство;  
ГП - готовая продукция.

Д' - денежные средства + денежные накопления, полученные в результате продажи продукции.

Пояснение к данной формуле.

Денежная стадия кругооборота средств. Здесь денежные средства превращаются в форму производственных запасов (подготовительная стадия процесса всего кругооборота).

Производственная стадия. Это непосредственный процесс производства, в процессе которого продолжает авансироваться стоимость производственных запасов, дополнительно авансируются затраты на заработную плату и связанные с ней расходы, а также переносится стоимость основных средств на произведенную продукцию. В конце этой стадии осуществляется выпуск готовой продукции.

Товарная стадия кругооборота. На этой стадии продолжает авансироваться продукт труда, т.е. готовая продукция остается практически в том же размере, что и на производственной стадии. После превращения товарной формы стоимости произведенной продукции в денежную авансированные средства частично восстанавливаются за счет поступающей выручки от реализации продукции. Оставшаяся часть выручки составляет денежные накопления, которые используются в соответствии с планом их распределения. Часть накоплений, которую предприятие направляет на расширение оборотных средств, присоединяется к ним и вместе с ними совершает последующие стадии оборота.

Таким образом, происходит смена форм авансированной стоимости постоянно, из денежной она превращается в товарную, затем в производственную и снова в товарную и денежную.

По элементам оборотные средства делят на сырье и материалы, покупные полуфабрикаты, топливо и энергию, запасные части, незавершенное производство, готовую продукцию, денежные средства в кассе и на счетах в банке, дебиторская задолженность, товары отгруженные, средства в расчетах.

По охвату нормированием оборотные средства подразделяют на нормируемые (оборотные средства в запасах товарно-материальных ценностей) и ненормируемые (средства в расчетах, денежные средства в кассе и на счетах в банке).

По источникам формирования оборотные средства подразделяются на собственные и заемные.

Структура оборотных средств - это соотношение между отдельными элементами оборотных средств.

Структура оборотных фондов зависит от отраслевой принадлежности предприятий:

1) в легкой и пищевой промышленности преобладает доля производственных запасов при удельном весе незавершенного производства в пределах 5 - 20%;

2) в электроэнергетическом производстве вовсе нет незаконченной продукции;

3) в машиностроении на незаконченную продукцию приходится до половины объема оборотных фондов в связи со значительной продолжительностью цикла производства.

Знание и анализ структуры оборотных средств предприятия имеют очень важное значение, потому что характеризуют финансовое состояние предприятия

на какой-либо момент его работы. Например, если происходит повышение доли незавершенного производства, готовой продукции на складе, то это указывает на отвлечение оборотных средств из оборота, снижение объемов реализации и, следовательно, прибыли.

Результаты деятельности предприятия зависят от оптимального размера оборотных средств. В связи с этим большое значение приобретает процесс нормирования оборотных средств.

Нормирование оборотных средств - это процесс разработки экономически обоснованных величин оборотных средств, необходимых для организации эффективной работы предприятия.

Нормативы устанавливают на все элементы оборотных средств (кроме денежных средств, товаров отгруженных, дебиторской задолженности).

Норматив оборотных средств - это объем финансовых ресурсов, которые предназначены для формирования неснижающихся минимальных запасов оборотных фондов и фондов обращения (сырья, материалов, топлива, готовой продукции на складе).

Нормирование оборотных средств предполагает:

1) определение норм запаса оборотных средств в днях;

2) определение нормативов всех оборотных средств в денежном выражении, в том числе по каждому элементу.

Норматив оборотных средств в производственных запасах (Нпр.з) определяется на основе среднесуточного расхода материальных ресурсов ( $R_{сут}$ ), который представляет собой частное от деления суммы фактического расхода материальных ресурсов ( $P$ ) за определенный период (декада, квартал, год) на количество дней в данном периоде ( $Dп$ ):

$$R_{сут} = P / D.$$

Норматив производственных запасов содержит:

1) текущий запас ( $TЗ$ ) предназначен для обеспечения производственного процесса материальными ресурсами между двумя поставками:

$$TЗ = R_{сут} \times Ипл,$$

где  $Ипл$  - плановый интервал между двумя поставками, дни;

2) страховой запас ( $СЗ$ ) определяется в размере 50% среднесуточного расхода материала ( $R_{сут}$ ), умноженного на разрыв в интервале поставок ( $И$ ), т.е. на разницу между фактическим временем поставки ( $Ифакт$ ) и плановым ( $Ипл$ ):

$$СЗ = R_{сут} \times И \times 0,5,$$

где  $И = Ифакт - Ипл$ ;

3) страховой запас необходимо иметь потому, что существуют постоянные нарушения сроков поставок материальных ресурсов со стороны поставщика, которые зачастую связаны с транспортной организацией, поэтому создается транспортный запас ( $ТРЗ$ ). Его рассчитывают аналогично страховому запасу;

4) технологический запас ( $Техз$ ) создается, когда поставляемые материальные ресурсы не до конца отвечают требованиям технологического процесса, поэтому до запуска в производство им необходимо пройти соответствующую обработку. Технологический запас рассчитывается как произведение суммарной величины запасов на коэффициент технологичности

материала ( $K_{\text{тех}}$ ), который устанавливается в процентах комиссией из представителей поставщиков и потребителей:

$$T_{\text{тех}} = (T_3 + C_3 + TP_3) \times K_{\text{тех}}.$$

Общий объем поставки ( $ПЗ_{\text{общ}}$ ) равен сумме 4 запасов:

$$ПЗ_{\text{общ}} = T_3 + C_3 + TP_3 + T_{\text{тех}}.$$

Стоимость производственного запаса ( $Ц_{пз}$ ) - это произведение общего объема поставки, уменьшенного на технологический запас, на цену 1 единицы продукции ( $Ц_t$ ):

$$Ц_{пз} = (ПЗ_{\text{общ}} - T_{\text{тех}}) \times Ц_t.$$

Норматив по незавершенному производству ( $Н_{\text{нп}}$ ):

$$Н_{\text{нп}} = \frac{С}{Д} \times \frac{Д}{\text{пр.ц}} \times \frac{К}{\text{н.з}},$$

где  $С$  - себестоимость выпуска товарной продукции в плановом периоде, тыс. руб.;

$Д_{\text{пр.ц}}$  - длительность производственного цикла, дни;

$К_{\text{н.з}}$  - коэффициент нарастания затрат.

Коэффициент нарастания затрат:

$$К_{\text{н.з}} = \frac{МЗ - 0,5 \times (С - МЗ)}{С},$$

где  $МЗ$  - материальные затраты (руб.).

Незавершенное производство - это продукция, которая находится на разных стадиях обработки (от запуска сырья, материалов и комплектующих изделий в производство до принятия отделом технического контроля готовой продукции). Незавершенное производство выражается величиной авансированных денежных средств, которые вложены в затраты на сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, электроэнергию, амортизационные отчисления и прочие расходы. Эти затраты по каждому изделию нарастают по мере движения по цепочке технологического процесса.

Норматив готовой продукции ( $Н_{\text{гп}}$ ):

$$Н_{\text{гп}} = \frac{С}{Д} \times \frac{ГП}{\text{н}},$$

где  $ГП_{\text{н}}$  - норма запаса готовой продукции, дней.

Готовая продукция - это изделия, для которых производственный цикл закончился, они приняты отделом технического контроля и сданы на склад готовой продукции.

Общая сумма нормируемых оборотных средств ( $Н_{\text{о.с}}$ ):

$$N_{o.c} = N_{пр.з} + N_{нп} + N_{гп}.$$

$N_{пр.з}$  - норматив оборотных средств в производственных запасах;

$N_{нп}$  - норматив по незавершенному производству;

$N_{гп}$  - норматив готовой продукции.

Для анализа и планирования расхода материальных ресурсов используют следующие показатели:

1) коэффициент использования - показатель, характеризующий степень использования сырья и материалов. Он определяется отношением полезного расхода (массы, теоретического расхода) к норме расхода материалов, установленной на изготовление единицы продукции (работы);

2) коэффициент раскроя - показатель, характеризующий степень полезного использования листовых, полосных, рулонных материалов в заготовительном производстве. Он определяется отношением массы (площади, длины, объема) производственных заготовок к массе (площади, длине, объему) исходной заготовки раскраиваемого материала;

3) расходный коэффициент - показатель, обратный коэффициенту использования и коэффициенту раскроя. Он определяется как отношение нормы расхода материальных ресурсов, установленной на производство единицы продукции (работы), к полезному их расходу;

4) выход продукта (полуфабриката) - показатель, выражающий отношение количества произведенного продукта (полуфабриката) к количеству фактически израсходованного сырья;

5) коэффициент извлечения продукта из исходного сырья - показатель, характеризующий степень использования полезного вещества, содержащегося в соответствующем виде исходного сырья. Он определяется отношением количества извлеченного полезного вещества из исходного сырья к общему его количеству, содержащемуся в этом сырье.

Важными показателями уровня использования всех материальных ресурсов на предприятии являются материалоемкость продукции и обратный ей показатель - материалотдача.

Материалоемкость ( $M_e$ ) и материалотдача продукции ( $M_o$ ):

$$M_e = MЗ / В \text{ и } M_o = В / MЗ,$$

где  $MЗ$  - материальные затраты, руб.;

$В$  - выручка от реализации продукции (оказания услуг, выполнения работ), руб.

Частные показатели материалоемкости продукции:

1) показатель металлоемкости продукции ( $M_{мет}$ ):

$$M_{мет} = ЗМ / В,$$

где  $ЗМ$  - затраты металла, руб.;

2) электроемкость ( $M_{эл}$ ):

$$M_{эл} = ЗЭл / В,$$

где  $ЗЭл$  - затраты электроэнергии, руб.;

3) энергоемкость ( $M_{эн}$ ):

$$M_{эн} = ЗЭн / В,$$

где ЗЭн - затраты энергии, руб.

Частные показатели определяются и в натуральном, и в стоимостном исчислении.

В качестве критерия оценки эффективности использования оборотных средств является длительность периода оборота. Чем длиннее оборот оборотных средств, чем дольше они находятся на любой его стадии, тем менее эффективно они работают. И наоборот, ускорение оборачиваемости высвобождает необходимые денежные средства, которые могут быть направлены на другие цели фирмы.

Эффективное использование оборотных средств характеризуют 3 показателя:

1) коэффициент оборачиваемости - этот показатель показывает отношение объема реализованной продукции к среднему остатку оборотных средств:

$$Коб = Vp / Оср,$$

где  $Vp$  - объем реализации продукции за отчетный период;

$Оср$  - средний остаток оборотных средств за отчетный период.

Этот коэффициент показывает число оборотов, которое совершают оборотные средства за определенный период. Эта формула показывает, что в случае увеличения количества оборотов при неизменном объеме реализованной продукции происходит снижение среднегодового остатка оборотных средств: высвобождаются денежные средства предприятия;

2) продолжительность одного оборота в днях ( $Д$ ) - этот показатель показывает, за какой срок к предприятию возвращаются его оборотные средства в виде выручки от реализации продукции:

$$Д = T / Коб \text{ или } Д = T \times Оср / Vp,$$

где  $T$  - число дней в отчетном периоде;

3) коэффициент загрузки средств в обороте - этот показатель характеризует сумму оборотных средств, авансируемых на 1 руб. выручки от реализации продукции:

$$Кз = Оср / Vp \times 100,$$

где  $Кз$  - коэффициент загрузки средств в обороте, в копейках;

100 - коэффициент перевода рублей в копейки.

Этот коэффициент является обратной величиной коэффициенту оборачиваемости оборотных средств. Чем меньше коэффициент загрузки средств, тем эффективнее используются оборотные средства на предприятии, а значит, улучшается его финансовое положение.

При анализе использования оборотных средств необходимо также определять высвобождение оборотных средств в результате ускорения их оборачиваемости:

$$ДЕЛЬТАО = Оо - Опл,$$

где  $ДЕЛЬТАО$  - сумма высвобождаемых оборотных средств;

$Оо$  - потребность в оборотных средствах в плановом периоде, если бы не было ускорения их оборачиваемости, в рублях;

Опл - потребность в оборотных средствах в плановом периоде с учетом ускорения их оборачиваемости, в рублях.

Выделяют абсолютное и относительное высвобождение оборотных средств.

Абсолютное высвобождение - это снижение суммы оборотных средств в текущем году по сравнению с предшествующим при увеличении объема реализации продукции.

Относительное высвобождение - этот показатель имеет место, когда темпы роста объемов продаж опережают темпы роста оборотных средств.

## **ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ**

Кадры на предприятии относятся к основным факторам производства, они играют ведущую роль в производственном процессе, так как именно от них зависит эффективность использования средств производства и успешность работы предприятия в целом.

Производственные кадры - это основной (штатный) состав постоянных работников предприятия (учреждения, организации). За рубежом используется другой термин - "персонал". Это понятие теперь официально принято в России, но имеет несколько иной смысловой оттенок: он по-прежнему характеризует принадлежность работника к определенной профессиональной группе (технический персонал, обслуживающий персонал и т.п.).

Структура имеющихся кадров играет важную роль в обеспечении эффективности производства. Для распределения всей численности работников по различным категориям пользуются Общероссийским классификатором профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР), введенным в действие Постановлением Госстандарта России N 367 с 1 января 1996 г.

В соответствии с ОКПДТР весь производственный персонал подразделяют на: рабочих, руководителей, специалистов и других служащих.

Рабочие - это люди, непосредственно занятые в производстве материальных ценностей, а также занятые обслуживанием этого производства и оказанием материальных услуг.

Руководители - это работники, занимающие должности руководителей организаций и их структурных подразделений. Код руководителей в ОКПДТР - 1. Глав администраций территорий, министров, президентов, председателей, а также их заместителей, главных специалистов, государственных инспекторов относят тоже к руководителям.

Специалисты - это работники, выполняющие инженерно-технические, экономические и другие подобные работы (администраторы, бухгалтеры, диспетчеры, инспектора, агрономы, художники, экономисты, учителя и т.п.). Код специалистов в ОКПДТР - 2.

Другие служащие - это работники, осуществляющие подготовку и оформление документации, учет и контроль, хозяйственное обслуживание (архивариусы, делопроизводители, секретари-машинистки, табельщики, учетчики, стенографы, чертежники, копировщики технической документации и др.). Код категории в ОКПДТР - 3.

Если необоснованно выделить работника в ту или иную классификационную группу, то это означает присвоить ему несвойственный правовой статус и общественно признанную значимость, что приводит к деформации в структуре кадров и их оплате и к ухудшению их использования.

Численность работников предприятия (организации) - это параметр, характеризующий состояние производственного персонала. Различают списочную и среднесписочную численность работников.

В списочную численность включают наемных работников, которые работают по договору (контракту) 1 и более дней, а также собственников организации, которые получают в ней заработную плату. Ее фиксируют ежедневно, а также на определенную дату (на первое или последнее число месяца). В списочной численности учитывают фактически работающих в данный день, а также отсутствующих на работе по каким-либо причинам. Работников, принятых в организацию по внешнему совместительству, в списочной численности не учитывают.

Среднесписочную численность рассчитывают за определенный период: месяц, квартал, с начала года, год. Это делают следующим образом: за месяц суммируют списочную численность за каждый день, включая праздничные (нерабочие) и выходные дни, и делят полученную сумму на число календарных дней.

Состояние кадров на предприятии характеризуют при помощи следующих коэффициентов:

1) коэффициент выбытия кадров ( $K_{в}$ ) - отношение количества работников, уволенных по всем причинам за данный период ( $P_{ув}$ ), к среднесписочной численности работников за тот же период ( $P$ ):

$$K_{в} = P_{ув} / P;$$

2) коэффициент приема кадров ( $K_{п.к}$ ) - отношение работников, принятых на работу за данный период ( $P_{п}$ ), к среднесписочной численности работников за тот же период ( $P$ ):

$$K_{п.к} = P_{п} / P;$$

3) коэффициент стабильности кадров ( $P_{пост}$ ) - отношение количества постоянных работников ( $P_{пост}$ ) к среднесписочной численности ( $P$ ), его используют при оценке уровня организации управления производством на предприятии и в отдельных его подразделениях:

$$K_{с.к} = P_{пост} / P;$$

4) коэффициент текучести кадров ( $K_{т.к}$ ) - определяется делением численности работников предприятия (цеха, участка), выбывших с предприятия по неуважительным причинам за данный период, на среднесписочную численность за тот же период:

$$K_{т.к} = P_{нуv} / P.$$

Основной задачей предприятия является создание стабильного коллектива работников, снижение текучести кадров. Эту задачу невозможно разрешить исключительно административно-правовыми методами. Необходимо улучшать условия труда на рабочих местах, включая размер заработной платы, повышение содержательности труда, создание благоприятного морально-психологического климата, заботы о быте и досуге работников, обеспечение возможностей их квалификационного роста.

Производительность труда - это наглядный и объективный показатель, определяющий рациональность использования имеющихся на предприятии кадровых ресурсов.

Для измерения производительности труда, эффективности использования трудовых ресурсов в промышленности используют 2 основных показателя:

1) выработка (В) - это количество продукции, произведенное в единицу рабочего времени или приходящееся на одного среднесписочного работника или рабочего в год (квартал, месяц):

$$В = \frac{ТП}{ССЧ},$$

где ТП - объем товарной (валовой или реализованной продукции), руб.;

ССЧ - среднесписочная численность работников (или рабочих), чел.;

2) трудоемкость (Т) - это затраты времени на производство единицы продукции:

$$Т = \frac{ВР}{ПР},$$

где ВР - количество отработанного времени, чел.-ч;

ПР - объем произведенной продукции, шт.

Темпы роста производительности труда - это отношение прироста абсолютной производительности к ее базовому значению:

$$\text{ДЕЛЬТАПТ} = \frac{Q_{п} - Q_{б}}{Q_{б}},$$

где Q<sub>п</sub>, Q<sub>б</sub> - абсолютная производительность в планируемом и базовом периоде.

Различают три основных метода измерения производительности труда:

1) при использовании натурального метода производительность труда определяется как отношение объема продукции в физических единицах (например, в тоннах) к численности промышленно-производственного персонала. Этот метод показывает количество продукции, вырабатываемой 1 работающим в единицу времени. Практические возможности использования этого показателя ограничены объектами, которые производят однородную продукцию. Большинство предприятий имеют широкий ассортимент продукции. К тому же натуральные показатели не учитывают различий в качестве продукции;

2) при использовании трудового метода объем продукции исчисляется в нормо-часах с использованием показателя снижения трудоемкости выпускаемой продукции. Трудовой метод позволяет соизмерять затраты труда на производство различных видов продукции. Но эффективность этого метода требует в качестве обязательного условия высокий уровень нормирования труда, развитую нормативную базу. В связи с этим трудовой метод используют для измерения производительности труда основных производственных рабочих, которые изготавливают разнородную продукцию, поскольку затраты их труда всегда нормируются;

3) стоимостный метод является наиболее универсальным. Здесь уровень производительности труда определяют путем деления объема продукции в ценовом выражении на численность промышленно-производственного персонала. Этот метод прост, позволяет обобщать разнородную продукцию, приемлем для исчисления сводных показателей от предприятия до промышленности в целом.

Недостатки этого метода:

1) стоимостная оценка объема продукции в значительной мере подвержена влиянию изменения удельного веса затрат прошлого труда в общих затратах на производство и реализацию продукции;

2) цены, в которых исчисляется объем продукции, периодически подвергаются изменениям;

3) цены, по которым предприятия реализуют ту или иную продукцию, не всегда пропорциональны трудовым затратам на ее производство. Поэтому предприятия зачастую заинтересованы в увеличении выпуска дорогостоящей, более выгодной продукции и в уменьшении выпуска дешевой, хотя и необходимой продукции.

Нельзя сказать, что какой-либо из рассмотренных методов измерения производительности труда является универсальным. Лучшим признается тот, который меньше всего реагирует на факторы, не связанные с трудовой деятельностью коллективов.

Факторы повышения производительности труда:

1) факторы, создающие условия для роста производительности труда, - уровень развития науки; организация общественного производства; укрепление трудовой дисциплины; повышение профессионально-квалификационного уровня работников предприятия;

2) факторы, способствующие росту производительности труда, - стимулирование работников предприятия; улучшение организации труда, производства и управления; рациональное разделение и кооперация труда; рациональное построение трудового процесса; правильная расстановка оборудования и рабочей силы; эффективная организация рабочих мест; улучшение нормирования труда;

3) факторы, непосредственно определяющие уровень производительности труда, - механизация и автоматизация производственных процессов; внедрение новых, более совершенных машин и механизмов и модернизация существующего оборудования; улучшение качества применяемого сырья; увеличение количества отработываемых рабочими предприятия рабочих дней за счет ликвидации причин, вызывающих невыходы на работу; улучшение использования продолжительности рабочего дня на основе ликвидации внутрисменных простоев и других потерь времени, вызываемых организационно-техническими неполадками на производстве, и др.

Социальный климат в коллективе - это фактор, оказывающий влияние на производительность труда. Пристальное внимание к проблемам социального развития коллектива способствует значительному росту продуктивности труда персонала. Предоставление социальных гарантий работникам предприятия в настоящее время стало нормой и реализуется в различных формах. Это позволяет привлекать и удерживать наиболее ценные кадры, укрепляет лояльное отношение работников к предприятию.

Нормирование - это определение необходимых затрат рабочего времени на выполнение конкретного объема работ в конкретных организационно-технических условиях.

Рабочее время - установленная законодательством продолжительность дня (рабочей недели), в течение которого рабочий выполняет порученную ему работу.

Норма - это максимально допустимая плановая величина абсолютного расхода средств производства и живого труда на единицу продукции или на выполнение определенного объема работ.

Норматив - это плановый показатель, характеризующий поэлементные составляющие норм расхода сырья, материалов, топлива, энергии, затрат труда и степень их эффективного использования.

Нормы и нормативы - это исходные величины, используемые для разработки всей системы плановых показателей предприятия.

Нормирование труда основывается на системе трудовых нормативов.

Система трудовых нормативов - это совокупность регламентированных затрат труда на выполнение различных элементов и комплексов работы персоналом предприятия или фирмы.

Можно выделить следующие виды норм и нормативов труда:

1) нормы времени - выражают необходимые или научно обоснованные затраты рабочего времени на изготовление единицы продукции, выполнение одной работы или услуги в минутах или часах (мин/шт., ч/шт.);

2) нормы выработки - устанавливают необходимый объем изготовления продукции за соответствующий плановый период рабочего времени (штуки, метры и другие единицы);

3) нормы обслуживания - характеризуют количество рабочих мест, размер площади и других производственных объектов, закрепленных за 1 рабочим, группой, бригадой или звеном персонала;

4) нормы численности - определяют необходимое количество работников соответствующей категории для выполнения заданного объема работы или обслуживания производственных процессов;

5) нормы управляемости - регламентируют число подчиненных работников у одного руководителя соответствующего подразделения предприятия;

6) нормированные производственные задания - устанавливают одному работнику или бригаде плановые объемы и номенклатуру изготавливаемой продукции, выполняемых работ или услуг за данный период рабочего времени (смену, неделю, месяц, квартал) (штуки, тонны, нормо-часы, нормо-рубли).

Нормы и нормативы могут регламентировать затраты:

1) рабочего времени - величину затрат рабочего времени на выполнение единицы работы одним или несколькими работниками;

2) рабочей силы - величину расхода физической и нервной энергии человека в единицу рабочего времени или на одно изделие.

Политика в области оплаты труда - это составная часть управления предприятием, которая влияет на эффективность его работы, так как заработная плата является важнейшим стимулом в рациональном использовании рабочей силы.

Заработная плата - это выраженная в денежной форме часть национального дохода, которая распределяется по количеству и качеству труда, затраченного каждым работником, поступает в его личное потребление.

Заработная плата - это вознаграждение за труд.

Оплата труда работников - это цена трудовых ресурсов, задействованных в производственном процессе.

Заработная плата - это часть издержек на производство и реализацию продукции, которая идет на оплату труда работников предприятия. Следует различать номинальную и реальную заработную плату.

Номинальная заработная плата - это начисленная и полученная работником заработная плата за его труд за определенный период.

Реальная заработная плата - это количество товаров и услуг, которые можно приобрести за номинальную заработную плату, т.е. реальная заработная плата - это "покупательная способность" номинальной заработной платы.

Реальная заработная плата зависит от величины номинальной заработной платы и цен на приобретаемые товары и услуги.

Функции заработной платы:

1) воспроизводственная функция заключается в обеспечении работника и членов его семьи объемом потребления материальных благ и услуг, достаточного для расширенного воспроизводства рабочей силы;

2) стимулирующая функция состоит в побуждении работников к трудовой деятельности, в формировании заинтересованности в продуктивном труде;

3) измерительно-распределительная функция предназначена для отражения меры живого труда при распределении фонда потребления между наемными работниками и собственниками средств производства;

4) регулирующая функция выражается путем взаимодействия спроса и предложения на рынке труда и воздействия заработной платы на формирование персонала, численности работников и уровень занятости населения;

5) ресурсно-разместительная функция состоит в оптимизации размещения трудовых ресурсов по регионам, отраслям экономики и предприятиям;

6) функция формирования платежеспособного спроса населения заключается в увязке платежеспособного спроса, под которым понимается форма проявления потребностей, обеспеченных денежными средствами покупателей, и производства потребительских товаров;

7) социальная функция состоит в том, что она способствует справедливости и обеспечивает минимально достаточные условия и уровень жизни работников и их семей.

Эффективность организации оплаты труда и реализации вышеназванных функций зависит от соблюдения следующих важнейших принципов:

1) повышение реальной заработной платы по мере роста эффективности производства и труда;

2) обеспечение опережения темпов роста производительности труда, темпов роста средней заработной платы;

3) дифференциация заработной платы в зависимости от трудового вклада работника в результаты деятельности предприятия, содержания и условий труда, района расположения предприятия, его отраслевой принадлежности;

4) равная оплата за равный труд;

5) государственное регулирование оплаты труда;

6) простота, логичность, доступность форм и систем оплаты труда обеспечивают широкую информированность о сущности систем оплаты труда.

Форма заработной платы - это соотношения между затратами рабочего времени, производительностью труда работников и величиной их заработка.

Выделяют две основные формы заработной платы:

1) повременная форма оплаты труда - заработок работнику начисляется по установленной тарифной сетке или окладу за фактически отработанное время. При этом в рабочее время работник должен выполнить определенный объем работы, который устанавливается нормированным заданием.

Повременная оплата труда применяется там, где:

а) высокие затраты на определение планового и учет произведенного количества продукции;

б) количественный результат труда уже определен ходом рабочего процесса;

в) количественный результат труда сложно измерить и он не является определяющим (управленческая деятельность);

- г) качество труда важнее его количества;
- д) работа является опасной;
- е) работа неоднородна по своему характеру и нерегулярна по нагрузке;
- ж) увеличение выпуска продукции может привести к браку или снижению качества.

С точки зрения работника, преимущество данной формы оплаты труда заключается в гарантированном доходе, который не зависит от снижения объема выпуска продукции на предприятии, а недостаток - в том, что нет реальной возможности в повышении индивидуального заработка.

Простая повременная система - заработок работнику начисляется по присвоенным ему тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время. Таким образом оплачивается труд части рабочих-повременщиков, а также руководителей, специалистов и служащих. В зависимости от способа начисления заработной платы данная система подразделяется на три вида: почасовую, поденную, помесичную. Поэтому различают часовые, дневные и месячные тарифные ставки.

Чтобы повысить стимулирующее значение оплаты труда, простую повременную систему чаще применяют одновременно с премированием работников за улучшение показателей их работы (за выполнение нормированных заданий, высокое качество продукции, экономию материальных ресурсов и т.п.).

Труд специалистов очень сложно нормировать, поэтому его оплачивают повременно за выполнение определенного круга обязанностей на основе штатно-окладной или контрактной оплаты труда. Чтобы наиболее полно учитывать в должностных окладах различия квалификации, сложности и ответственность выполняемых работ, установлено квалификационное категорирование (экономист, экономист II категории, экономист I категории, ведущий экономист). Каждому специалисту присваивается категория, которая отражает степень фактической квалификации, результативность его труда, уровень деловых качеств, умение самостоятельно и творчески выполнять порученную работу.

Тарифная система - это совокупность нормативов, с помощью которых осуществляется планомерная дифференциация и регулирование оплаты труда различных групп трудящихся в зависимости от сложности (квалификации и ответственности) и условий труда (тяжесть, вредность, интенсивность), особенностей регионов страны.

Основные элементы тарифной системы.

Единый тарифно-квалификационный справочник (ЕТКС) - сборник нормативных документов, содержащих квалификационные характеристики работ и профессий, сгруппированных в разделы по производствам и видам работ.

Тарифные разряды характеризуют уровень квалификации рабочих и сложности работ.

Тарифные сетки показывают соотношения в оплате труда рабочих различных разрядов (с учетом специфики отрасли производства и условий труда).

Тарифная ставка - абсолютный размер оплаты труда различных групп и категорий рабочих за единицу времени (часовая, дневная или месячная оплата труда).

Районные коэффициенты к заработной плате - это нормативный показатель степени увеличения заработной платы в зависимости от местоположения предприятия, они устанавливаются с учетом степеней дискомфорта проживания.

Доплаты к тарифным ставкам и надбавки за отклонения от нормальных условий труда, в том числе за работу в сверхурочное время, в праздничные дни, в ночное время и т.п., определяются предприятием самостоятельно;

2) сдельная форма оплаты труда - заработная плата работнику (или группе работников), начисленная в заранее установленном размере за каждую единицу выполненной работы или изготовленной продукции (выраженной в производственных операциях, штуках, тоннах и т.п.).

Сдельная оплата труда применяется в том случае, когда:

1) имеется количественный результат труда, который может быть измерен;

2) существует необходимость увеличивать объем произведенной продукции или выполняемых работ, услуг;

3) рост выработки вследствие сдельной оплаты труда исключает ухудшение качества продукции (работ, услуг), нарушение технологии производства и правил безопасности.

При сдельной системе труд оплачивается на основе сдельных расценок. Сдельную расценку устанавливают исходя из тарифных ставок, норм трудоемкости операций или норм выработки.

Сдельная форма оплаты труда имеет несколько разновидностей:

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

б) сдельно-премиальная система заработной платы - кроме тарифной заработной платы предусматривает премию за выполнение установленных показателей премирования (выполнение плана производства, заданий по качеству продукции, экономия материальных ресурсов, рост производительности труда и др.);

в) сдельно-прогрессивная система - труд рабочего в пределах установленной исходной нормы (базы) оплачивается по основным одинарным расценкам, а сверх установленной базы (а иногда в течение твердо определенного жесткого срока) - по повышенным расценкам (так называемая сдельная прогрессивная доплата);

г) косвенно-сдельная система - для определения заработка рабочих (вспомогательные рабочие), труд которых оплачивается по косвенной системе, применяется прямая зависимость величины заработка от результатов труда обслуживаемых ими основных производственных рабочих;

д) аккордная система оплаты труда - размер оплаты труда устанавливается не за каждую производственную операцию, а за весь объем работ по установленным расценкам в единицах измерения конечной продукции с указанием максимального срока выполнения работ. Эта система применяется при выполнении ремонтных и прочих работ;

е) коллективная (бригадная) сдельная оплата труда - используется при коллективных формах организации труда работников (производственный процесс осуществляется несколькими рабочими или бригадой). Между работниками нет полного разделения труда и развито совмещение профессий. Заработок целого коллектива распределяется между отдельными членами с учетом вклада каждого.

Кроме оплаты труда, которая основана на тарифной системе, широкое распространение получила бестарифная оплата труда.

Бестарифная система оплаты труда - при этой системе устанавливаются коэффициенты, которые показывают соотношение оплаты одного работника и минимального размера оплаты труда. Для каждого работника индивидуально разрабатывается конкретное значение его коэффициента оплаты труда по сравнению с минимальным по предприятию.

В последние годы в России появилась так называемая контрактная система найма на работу. Эта система внесла следующие особенности в традиционный механизм найма рабочей силы:

1) при заключении контракта администрация предприятия (или собственник) вправе уволить работника по истечении срока действия контракта без указания каких бы то ни было причин, то есть у руководителя всегда есть возможность избавиться от работника, который его не устраивает, не перезаключив с ним контракт на новый срок;

2) существуют условия контрактов, которые ухудшают положение работников по сравнению с действующим законодательством о труде, но подобные контракты являются недействительными;

3) истечение срока контракта означает, что можно исключить какую-либо дополнительную отработку и предупреждение за месяц, если работник хочет уволиться.

## **ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА И СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ**

На производство и реализацию продукции тратятся определенные виды ресурсов в натуральном выражении: материальные, трудовые, информационные. Для того чтобы оценить эффективность деятельности предприятия, нужно оценить эти затраты в стоимостном выражении (издержки).

Издержки - это затраты производственных факторов в денежном выражении, необходимые для ведения предприятием своей коммерческой и производственной деятельности. Они находят свое выражение в показателях себестоимости продукции, которые характеризуют в денежном измерении все материальные затраты, затраты на оплату труда и затраты, которые необходимы для производства и реализации продукции.

Себестоимость продукции - экономический показатель деятельности промышленных предприятий и объединений, который в денежной форме выражает все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции. Себестоимость показывает, во что обходится предприятию выпускаемая им продукция. Себестоимость включает:

1) перенесенные на продукцию затраты прошлого труда (амортизация основных фондов, стоимость сырья, материалов, топлива и других материальных ресурсов);

2) расходы на оплату труда работников предприятия (заработная плата).

Себестоимость является нижним пределом цены, она определяет границу возможного маневрирования при проведении той или иной политики цен, когда осуществляется их стимулирующая функция.

Себестоимость определяют по всей продукции в целом, по отдельным ее видам, узлам, деталям, производственным процессам, по работе подразделений, участков, цехов.

Существуют показатели, характеризующие себестоимость продукции:

1) общий объем затрат на всю произведенную продукцию и выполненные работы предприятия за плановый (отчетный) период - себестоимость товарной продукции, сравнимой товарной продукции, реализованной продукции;

2) затраты на единицу объема выполненных работ - себестоимость единицы отдельных видов товарной продукции, полуфабрикатов и производственных услуг (продукции вспомогательных цехов), затраты на 1 руб. товарной продукции, затраты на 1 руб. нормативно чистой продукции.

Суммарные затраты на производство и реализацию продукции можно считать как по фактическим расходам, так и по нормативным.

В зависимости от объема учитываемых затрат различают следующие виды себестоимости:

1) технологическая себестоимость - включает в себя только прямые затраты на производство: сырье и материалы, возвратные отходы (вычитаются), топливо и энергия на технологические цели, заработная плата основных производственных рабочих;

2) цеховая себестоимость - образуется путем добавления к технологической себестоимости калькуляционных статей затрат, формирующихся на уровне цеха: дополнительной заработной платы основных производственных рабочих, отчислений на социальные нужды основных производственных рабочих и общепроизводственных расходов;

3) производственная себестоимость (себестоимость готовой продукции) - кроме цеховой себестоимости, включает в себя общезаводские расходы (административно-управленческие и общехозяйственные затраты) и затраты вспомогательного производства;

4) полная себестоимость или себестоимость реализованной (отгруженной) продукции - показатель, объединяющий производственную себестоимость продукции (работ, услуг) и расходы по ее реализации (коммерческие затраты, внепроизводственные затраты).

Также различают плановую и фактическую себестоимость.

Плановая себестоимость - себестоимость, определяющаяся в начале планируемого года исходя из плановых норм расходов и иных плановых показателей на этот период.

Фактическая себестоимость - себестоимость, определяющаяся в конце отчетного периода на основании данных бухгалтерского учета о фактических затратах на производство.

Себестоимость продукции складывается из разнообразных по своему экономическому назначению затрат. Поэтому необходимо их классифицировать. Все затраты классифицируются по признакам, приведенным в табл. 1.

Таблица 1

#### Классификация затрат

1. По экономическим элементам	Элементы затрат
2. По статьям калькуляции	Статьи калькуляции
3. По отношению к процессу производства	Основные, накладные
4. По составу	Одноэлементные, комплексные
5. По способу отнесения на себестоимость	Прямые, косвенные
6. По роли в процессе производства	Производственные, непроизводственные
7. По возможности охвата планированием	Планируемые, непланируемые
8. По отношению к объему производства	Постоянные, переменные
9. По периодичности возникновения	Текущие, единовременные
10. По отношению к готовой продукции	Затраты на готовую продукцию и незавершенное производство
11. По отношению ко времени	Прошлые, текущего периода и будущего
12. По месту возникновения	Затраты по подразделениям

Основные группировки затрат - это группировки по "экономическим элементам" и "по статьям затрат". На основе этих группировок разрабатываются такие документы, как смета затрат на производство, калькуляция себестоимости по отдельным видам продукции, составление формы отчетности N 5-3.

Выделяют 5 элементов затрат:

1) материальные затраты за вычетом стоимости возвратных отходов (сырье и основные материалы, в том числе покупные полуфабрикаты, вспомогательные материалы, топливо и энергия и др.);

2) затраты на оплату труда;

3) отчисления на социальные нужды;

4) амортизация основных фондов;

5) прочие затраты (платежи по процентам, износ нематериальных активов, командировочные расходы, представительские расходы, расходы на рекламу, расходы на подготовку кадров).

Классификация затрат по экономическим элементам необходима для определения заданий по снижению себестоимости продукции, расчета потребности в оборотных средствах, расчета сметы затрат и для экономического обоснования инвестиций, а также для вычисления показателей материалоемкости, зарплатоемкости (трудоемкости), фондоемкости продукции.

Затраты предприятия группируются по статьям калькуляции с целью исчисления себестоимости отдельных видов продукции. Выделяют следующие статьи калькуляции:

1) сырье и материалы;

2) возвратные отходы (вычитаются);

3) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций;

4) топливо и энергия на технологические цели;

5) заработная плата производственных рабочих;

6) отчисления на социальные нужды;

7) расходы на подготовку и освоение производства;

8) общепроизводственные расходы;

9) общехозяйственные расходы;

10) потери от брака;

11) прочие производственные расходы;

12) коммерческие расходы.

Коммерческие расходы - расходы на тару и упаковку; расходы на транспортировку продукции; комиссионные сборы и отчисления, уплачиваемые сбытовым предприятиям и организациям в соответствии с договорами; затраты на рекламу; прочие расходы по сбыту.

Общепроизводственные и общехозяйственные расходы относят к накладным расходам.

Общепроизводственные накладные расходы - это расходы на обслуживание и управление производством (расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, цеховые расходы на управление).

Общехозяйственные накладные расходы или накладные расходы непроизводственного назначения - это расходы включают несколько групп: административно-управленческие, общехозяйственные, налоги, обязательные платежи и др.

Основные затраты - затраты, непосредственно связанные с выполнением технологических операций по производству продукции (сырье и материалы, заработная плата рабочих).

Накладные расходы - это расходы, образующиеся в связи с организацией, обслуживанием производства и управлением им (общепроизводственные и общехозяйственные расходы).

Прямые затраты - это затраты, которые связаны непосредственно с производством отдельных изделий и относящиеся на их себестоимость прямым путем.

Косвенные затраты - это затраты, которые связаны с организацией и управлением производством и относятся на себестоимость косвенным путем.

Текущие затраты - это расходы, имеющие частую периодичность осуществления (расход сырья и материалов).

Единовременные затраты - это затраты на подготовку и освоение выпуска новых видов продукции, расходы, связанные с пуском новых производств.

Постоянные затраты - это затраты, величина которых не меняется с изменением объемов производства (амортизационные отчисления, аренда здания и оборудования, страховые взносы, содержание административно-управленческого аппарата).

Переменные издержки - это затраты, общая величина которых находится в непосредственной зависимости от объемов производства и реализации, а также их структуры при производстве и реализации нескольких видов продукции (сырье, материалы, топливо и энергия на технологические цели, зарплата основных рабочих, транспортные услуги основного производства).

Планирование себестоимости является одной из основных составляющих технико-экономического планирования предприятия.

Цель планирования издержек (себестоимости) - это оптимизация текущих затрат предприятия для обеспечения необходимых темпов роста прибыли и рентабельности на основе рационального использования денежных, трудовых и материальных ресурсов.

План по издержкам предприятия включает в себя следующие разделы:

1) расчет снижения себестоимости продукции за счет влияния на нее технико-экономических факторов;

2) калькулирование себестоимости видов продукции (работ и услуг);

3) смета затрат на производство.

При планировании себестоимости продукции применяются следующие методы:

1. Пофакторный метод - определение влияния технико-экономических факторов на издержки производства в планируемом году по сравнению с предыдущим годом.

2. Сметный метод - обоснование каждой статьи себестоимости с помощью специальной сметы затрат.

3. Метод калькуляций - обоснование величины затрат на производство единицы продукции, работ, услуг или их структурных элементов, например детали, узла.

4. Нормативный метод - уровень затрат на производство и реализацию продукции, работ, услуг рассчитывается на основе заранее составленных норм и нормативов.

При планировании себестоимости продукции названные выше методы применяются в комплексе, они дополняют друг друга и делают процесс планирования издержек сквозным.

С целью повышения эффективности общественного производства имеет большое значение снижение себестоимости продукции, которое предполагает экономное потребление ресурсов.

Значение снижения себестоимости продукции для предприятия заключается в следующем:

- 1) увеличение прибыли, которая остается в распоряжении предприятия, что позволяет вести не только простое, но и расширенное воспроизводство;
- 2) появление больших возможностей для решения социальных проблем коллектива предприятия, а также материального стимулирования работников;
- 3) улучшение финансового состояния предприятия;
- 4) появление возможности снижения продажной цены на свою продукцию, а это позволяет повысить конкурентоспособность продукции и увеличить объем продаж.

Факторы снижения себестоимости - это количественно соизмеримые возможности экономии затрат.

Технико-экономические факторы можно объединить в 4 группы, среди которых выделяют главные:

- 1) повышение технического уровня производства:
  - а) внедрение новой и совершенствование применяемой техники и технологии;
  - б) расширение масштабов применения новой техники, технологии, модернизация и улучшение эксплуатации действующего оборудования;
  - в) применение новых видов и замена потребляемого сырья, материалов, топлива и энергии, улучшение их использования;
  - г) повышение качества выпускаемой продукции, улучшение ее характеристик;
- 2) совершенствование управления, организации производства и труда:
  - а) рационализация управления производством;
  - б) улучшение организации и обслуживания производства;
  - в) улучшение организации труда и использования рабочего времени;
  - г) ликвидация излишних затрат и потерь (включая потери от брака);
- 3) изменение объема и структуры продукции, структуры производства:
  - а) относительное изменение условно-постоянных расходов как следствие изменения объема производства продукции;
  - б) относительное изменение амортизационных отчислений;
  - в) изменение структуры выпускаемой продукции;
  - г) ввод новых производств (а в объединениях также и ввод новых предприятий);
  - д) освоение новых предприятий и подготовка производства на действующих предприятиях;
- 4) изменение условий хозяйствования:
  - а) изменение цен на производимую продукцию;
  - б) изменение цен на потребляемые сырье, материалы, комплектующие изделия и полуфабрикаты, топливо, энергию;
  - в) изменение оплаты труда в соответствии с решением правительства;
  - г) изменение условий налогообложения;
  - д) оценка основных фондов и изменение норм амортизации.

К особо важным источникам снижения себестоимости продукции относятся:

- 1) увеличение объема производства за счет более полного использования производственной мощности, производственных площадей, совершенствования технологий, рациональной организации ремонта;
- 2) снижение себестоимости продукции обеспечивается за счет повышения производительности труда;
- 3) снижение себестоимости за счет экономного использования сырья, применения заменителей, совершенствование ассортимента и структуры

производимой продукции, сокращение непроизводительных расходов и сокращение брака;

4) сокращение затрат на обслуживание производства и управление также снижает себестоимость продукции.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Прибыль - это одна из форм чистого дохода, которая выражает в основном стоимость прибавочного продукта, но включает также и часть стоимости необходимого продукта.

Чтобы выявить финансовый результат деятельности предприятия, необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию (себестоимость продукции):

1) если выручка превышает себестоимость, то финансовый результат свидетельствует о получении прибыли;

2) если выручка равна себестоимости, то удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции. Здесь нет убытков, но отсутствует и прибыль как источник производственного, научно-технического и социального развития;

3) если затраты превышают выручку, то предприятие получает отрицательный финансовый результат, т.е. убытки. Это ставит его в очень сложное финансовое положение, результатом которого может стать и банкротство.

Прибыль как экономическая категория проявляется в функциях:

1) прибыль характеризует экономический эффект, который получен в результате деятельности предприятия. Но оценить все аспекты деятельности предприятия с помощью прибыли невозможно. В связи с этим при анализе производственно-хозяйственной и финансовой деятельности предприятия используют систему показателей;

2) прибыль обладает стимулирующей функцией, суть которой в том, что она является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Обеспечение принципа самофинансирования зависит от полученной предприятием прибыли. Доля чистой прибыли, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, материального поощрения работников, научно-технического и социального развития предприятия;

3) прибыль является источником формирования бюджетов разных уровней, так как поступает в бюджеты в виде налогов. Прибыль одновременно с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

Источники получения прибыли:

1) первый источник формируется за счет монопольного положения предприятия на рынке по выпуску той или иной продукции или уникальности продукта. Этот источник требует постоянного обновления продукта;

2) второй источник основывается на производственной и предпринимательской деятельности. Он требует знание конъюнктуры рынка и умение адаптировать развитие производства под эту постоянно меняющуюся конъюнктуру. В этом случае величина прибыли зависит от:

- правильного выбора производственной направленности предприятия по выпуску продукции (выбор продуктов, пользующихся стабильным и высоким спросом);

- создания конкурентоспособных условий продажи своих товаров и оказания услуг (цена, сроки поставки, обслуживание покупателей, послепродажное обслуживание и т.д.);

- объемов производства (чем больше объем производства, тем больше масса прибыли);

- структуры снижения издержек производства;

3) третий источник исходит из инновационной деятельности предприятия, он предполагает постоянное обновление выпускаемой продукции, обеспечение ее конкурентоспособности, рост объемов реализации и увеличение массы прибыли.

При планировании и оценке хозяйственной и финансовой деятельности предприятия, распределении прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия, используются конкретные показатели: балансовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, чистая прибыль и др.

Балансовая прибыль - это сумма прибылей (убытков) предприятия от реализации продукции и доходов (убытков), не связанных с ее производством и реализацией. Под реализацией продукции понимается продажа произведенных товаров, имеющих натурально-вещественную форму, а также выполнение работ, оказание услуг. Балансовая прибыль является конечным финансовым результатом деятельности, поэтому она выявляется на основании бухгалтерского учета всех хозяйственных операций предприятия и оценки статей баланса. Этот термин "балансовая прибыль" используется в связи с тем, что конечный финансовый результат работы предприятия отражается в его балансе, который составляется по итогам квартала, года.

Балансовая прибыль включает следующие укрупненные элементы:

1) валовая прибыль - это финансовый результат, который получен от основной деятельности предприятия, осуществляемой в любых видах, зафиксированных в его уставе и не запрещенных законом. Рассчитывается как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) без налога на добавленную стоимость и акцизами и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг). Финансовый результат рассчитывается отдельно по каждому виду деятельности предприятия, который относится к реализации продукции, выполнению работ, оказанию услуг.

Чтобы подсчитать финансовый результат, необходимо вычесть из выручки от реализации продукции (работ, услуг) в действующих ценах затраты на ее производство и реализацию.

Выручка берется в расчет за исключением налога на добавленную стоимость и акцизов (это косвенные налоги, поступающие в бюджет), а также суммы наценок (скидок), поступающей торговым и снабженческо-сбытовым предприятиям, участвующим в сбыте продукции.

Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг), которые составляют себестоимость, регулируются законодательно;

2) прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) - это разница между валовой прибылью и коммерческими и управленческими расходами;

3) прибыль (убыток) от реализации основных средств, их прочего выбытия, реализации иного имущества предприятия - это финансовый результат, который не связан с основными видами деятельности предприятия. Этот показатель отражает прибыли (убытки) по прочей реализации (продажа на сторону различных видов имущества, числящегося на балансе предприятия: здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другие основные фонды, материальные

ценности, полученные в процессе сноса и разборки зданий, сооружений, продажа отдельных объектов, товарно-материальных ценностей и других видов имущества (сырье, материалы, топливо, запчасти, нематериальные активы, валютные ценности, ценные бумаги));

4) финансовые результаты от внереализационных операций - это прибыль (убыток) по операциям различного характера, которые не относятся к основной деятельности предприятия и не связаны с реализацией продукции, основных средств, иного имущества предприятия, выполнением работ, оказанием услуг.

Внереализационные доходы предприятия - это:

- доходы от долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений. Долгосрочные финансовые вложения - это затраты предприятия по вкладу средств в уставный капитал других предприятий, приобретению акций и других ценных бумаг, предоставлению средств займа на срок более года. Краткосрочные финансовые вложения - это приобретение краткосрочных казначейских обязательств, облигаций и других ценных бумаг, предоставление средств займа на срок менее года;

- доходы от сдачи имущества в аренду (они включаются в состав внереализационных прибылей, если сдача имущества в аренду не является основной деятельностью предприятия);

- прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году;

- доходы от дооценки товаров;

- поступление сумм в счет погашения дебиторской задолженности, списанной в прошлые годы в убыток;

- положительные курсовые разницы по валютным счетам и операциям в иностранной валюте;

- проценты, полученные по денежным средствам, числящимся на счетах предприятия.

Внереализационные расходы и потери предприятия - это:

- убытки по операциям прошлых лет, выявленные в отчетном году, от уценки товаров, списания безнадежной дебиторской задолженности;

- недостачи материальных ценностей, выявленные при инвентаризации;

- затраты по аннулированным производственным заказам и на производство, не давшее продукции, исключая потери, возмещаемые заказчиками (при этом вычитается стоимость используемых материальных ценностей);

- отрицательные курсовые разницы по валютным счетам и операциям в иностранной валюте;

- некомпенсируемые потери от стихийных бедствий с учетом затрат по предотвращению или ликвидации последствий стихийных бедствий (при этом исключается стоимость полученного металлолома, топлива, других материалов);

- некомпенсируемые убытки в результате пожаров, аварий, других чрезвычайных событий, вызванных экстремальными ситуациями;

- затраты на содержание законсервированных производственных мощностей и объектов, за исключением затрат, возмещаемых из других источников;

- судебные издержки и арбитражные сборы и др.

Внереализационные прибыли (убытки) также включают сальдо полученных и уплаченных штрафов, пени, неустоек и других видов санкций (кроме санкций, уплачиваемых в бюджет и ряд внебюджетных фондов в соответствии с законодательством); другие доходы и расходы (убытки, потери).

Прибыль, которая получена предприятием, подлежит распределению, то есть направлению в бюджет и по статьям использования на предприятии (налоги и другие обязательные платежи). Прибыль, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, называется

чистой прибылью. Она также подлежит распределению с целью формирования фондов и резервов предприятия для финансирования потребностей производства и развития социальной сферы.

Порядок распределения и использования прибыли на предприятии записан в уставе предприятия. Он определяется положением, которое разрабатывается соответствующими подразделениями экономических служб и утверждается руководящим органом предприятия. В соответствии с этими документами предприятия могут составлять сметы расходов, финансируемых из прибыли, либо образовывать фонды специального назначения:

- фонд накопления - это фонд развития производства или фонд производственного и научно-технического развития, фонд социального развития;
- фонд потребления - это фонд материального поощрения.

Расходы, связанные с развитием производства:

- расходы на научно-исследовательские, проектные, конструкторские и технологические работы;
- финансирование разработки и освоения новых видов продукции и технологических процессов;
- затраты по совершенствованию технологии и организации производства, модернизации оборудования;
- затраты по техническому перевооружению и реконструкции действующего производства, расширению предприятий;
- расходы по погашению долгосрочных ссуд банков и процентов по ним и др.

Распределение прибыли на социальные нужды - это расходы по эксплуатации социально-бытовых объектов, находящихся на балансе предприятия, финансирование строительства объектов непроизводственного назначения, организации и развития подсобного сельского хозяйства, проведения оздоровительных, культурно-массовых мероприятий и т.п.

Затраты на материальное поощрение - это единовременные поощрения за выполнение особо важных производственных заданий, выплата премий, расходы на оказание материальной помощи рабочим и служащим, единовременные пособия ветеранам труда, уходящим на пенсию, надбавки к пенсиям и др.

Следовательно, прибыль, которая остается в распоряжении предприятия, подразделяется на две части: первая увеличивает имущество предприятия и участвует в процессе накопления, а вторая характеризует долю прибыли, используемой на потребление.

Рентабельность является относительной характеристикой финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия, показатели которой характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций. Чтобы оценить уровень эффективности работы предприятия, получаемый результат (валовой доход, прибыль) сопоставляют с затратами или используемыми ресурсами. Такое соизмерение прибыли с затратами означает рентабельность или, если быть точнее, норму рентабельности.

К основным показателям рентабельности относят:

1) рентабельность активов - это процентное отношение балансовой прибыли (либо чистой прибыли) предприятия к стоимости его активов (основным оборотным средствам). Этот показатель показывает, сколько рублей прибыли приносит один рубль, вложенный в активы предприятия;

2) рентабельность текущих активов - это эффективность использования оборотных активов, то есть отношение балансовой прибыли (либо чистой прибыли) предприятия к стоимости его оборотных активов;

3) рентабельность собственного капитала - отношение прибыли к величине собственного капитала. Этот показатель позволяет определить эффективность использования собственного капитала, сравнить с возможным получением дохода от вложения этих средств в другие ценные бумаги, а также показать, сколько денежных единиц чистой прибыли заработала каждая денежная единица, вложенная собственниками предприятия;

4) рентабельность основных производственных фондов - отношение балансовой прибыли (либо чистой прибыли) предприятия к стоимости основных средств и прочих внеоборотных активов. Этот показатель показывает эффективность использования основных средств и прочих внеоборотных активов;

5) рентабельность продаж (реализации) - отношение валовой прибыли (либо чистой прибыли) к выручке от реализации. Этот показатель показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции;

6) рентабельность продукции - показатель, который рассчитывается:

- по всей реализованной продукции - отношение прибыли от реализации продукции к затратам на ее производство и реализацию. Также этот показатель можно рассчитать как отношение прибыли от реализации товарной продукции к выручке от реализации продукции. Показатели дают представление об эффективности текущих затрат предприятия и доходности реализуемой продукции;

- по отдельным видам продукции - этот показатель зависит от цены, по которой продукция реализуется потребителю, и себестоимости по данному ее виду;

7) рентабельность долгосрочных финансовых вложений - отношение суммы доходов от ценных бумаг и долевого участия в других предприятиях к общему объему долгосрочных финансовых вложений. Этот показатель показывает эффективность вложений предприятия в деятельность других организаций.

На показатели, перечисленные выше, влияют многие факторы, они существенно варьируют по торговым предприятиям различного профиля, размера, структуры активов и источников средств.

Финансовое состояние предприятия - это способность предприятия финансировать свою деятельность, которое характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Показатели оценки финансового состояния предприятия.

1. Показатели финансовой устойчивости характеризуют состояние и структуру активов, уровень привлечения заемного капитала и способности организации обслуживать этот долг:

1) коэффициент автономии показывает, какую часть всего капитала составляют собственные средства, т.е. независимость предприятия от заемных источников средств. Чем выше этот показатель, тем более финансово устойчивой, стабильной и независимой от внешних кредиторов является организация;

2) коэффициент финансовой устойчивости показывает, какую часть всего капитала составляют заемные средства. Если этот показатель растет, то это означает увеличение доли заемных средств в финансировании предприятия. И наоборот, если его значение снижается до единицы, это означает, что владельцы полностью финансируют свое предприятие;

3) коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает, в какой степени финансирование оборотных средств зависит от заемных источников;

4) коэффициент маневренности показывает, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме (в форме оборотных активов) и позволяет ими свободно маневрировать;

5) коэффициент соотношения заемных средств и собственного капитала позволяет увидеть, какую долю заемных средств покрывает собственный капитал. Если этот показатель растет, то это свидетельствует об усилении зависимости от внешних инвесторов. Допустимый уровень зависимости определяется условиями работы каждого предприятия, но в первую очередь скоростью оборота оборотных средств;

6) коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами показывает, в какой мере материальные запасы покрыты собственными оборотными средствами. Если величина материальных запасов значительно выше обоснованной потребности, то собственные оборотные средства могут покрыть лишь часть материальных запасов (показатель будет меньше единицы). Если у предприятия недостаточно материальных запасов для бесперебойного осуществления производственной деятельности (показатель может быть выше единицы), то это не будет признаком хорошего финансового состояния предприятия.

Нормативные критерии, которые приведены для рассмотренных выше показателей, во многом условны, так как зависят от многих факторов: отраслевой принадлежности предприятия, принципов кредитования, сложившейся структуры источников средств, оборачиваемости оборотных средств, репутации предприятия и др.

Финансовую устойчивость предприятия также характеризуют такие показатели, как ликвидность и платежеспособность.

Ликвидность актива - это его способность трансформироваться в денежные средства. Степень ликвидности определяется продолжительностью временного периода, в течение которого эта трансформация может быть осуществлена. Чем короче период, тем выше ликвидность данного вида активов. Говоря о ликвидности предприятия, имеют в виду наличие у него оборотных средств в размере, необходимом для погашения краткосрочных обязательств (даже с нарушением сроков погашения, предусмотренных контрактами).

Ликвидность баланса - это степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Ликвидность баланса предприятия тесно связана с платежеспособностью предприятия.

Платежеспособность - это наличие у предприятия денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения.

Основные признаки платежеспособности:

- наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете;
- отсутствие просроченной кредиторской задолженности.

Показатель ликвидности баланса определяется в связи с необходимостью оценки платежеспособности предприятия, то есть его способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам. Существует анализ ликвидности баланса, который состоит в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков.

В зависимости от степени ликвидности имущество предприятия разделяют на четыре группы:

- наиболее ликвидные средства - это денежные средства и краткосрочные финансовые вложения;
- легко реализуемые активы - это дебиторская задолженность, готовая продукция и товары;
- медленно реализуемые активы - это производственные запасы, МБП, незавершенное производство, издержки обращения;
- трудно реализуемые или неликвидные активы - это нематериальные активы, основные средства и оборудование к установке, капитальные долгосрочные финансовые вложения.

В зависимости от сроков их погашения пассивы подразделяют на:

- наиболее срочные обязательства - кредиторская задолженность, ссуды, не погашенные в срок;
- краткосрочные пассивы - краткосрочные кредиты банков;
- долгосрочные и среднесрочные пассивы - долгосрочные и среднесрочные кредиты банков;
- постоянные пассивы - источники собственных средств.

Баланс абсолютно ликвиден в следующих соотношениях:

- наиболее ликвидные средства больше или равны наиболее срочным обязательствам;
- легко реализуемые активы больше или равны краткосрочным пассивам;
- медленно реализуемые активы больше или равны долгосрочным и среднесрочным пассивам;
- трудно реализуемые или неликвидные активы больше или равны постоянным пассивам.

В случае нарушения хотя бы одного неравенства, ликвидность баланса недостаточна.

Для более детального анализа ликвидности используют комплекс следующих показателей:

1) величина собственных оборотных средств - это часть собственного капитала предприятия, являющаяся источником покрытия текущих активов. При прочих равных условиях рост этого показателя в динамике - положительная тенденция. В качестве основного и постоянного источника увеличения собственных оборотных средств выступает прибыль;

2) маневренность функционирующего капитала - это часть собственных оборотных средств, находящаяся в форме денежных средств, которые имеют абсолютную ликвидность. Этот показатель в пределах от нуля до единицы считается нормальным для функционирующего предприятия. Рост показателя в динамике рассматривается как положительная тенденция;

3) коэффициент покрытия (общий) - этот показатель дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов предприятия приходится на один рубль текущих обязательств. Предприятие осуществляет погашение краткосрочных обязательств в основном за счет текущих активов, поэтому в случае превышения текущих активов над текущими обязательствами предприятие рассматривается как успешно функционирующее;

4) коэффициент быстрой ликвидности - этот показатель аналогичен коэффициенту покрытия, но исчисляется по более узкому кругу текущих активов (из расчета исключена наименее ликвидная их часть - производственные запасы). Это исключение осуществляется потому, что денежные средства, которые можно выручить в случае вынужденной реализации производственных запасов, могут быть существенно ниже затрат по их приобретению. По международным

стандартам уровень показателя должен быть выше 1. В России его оптимальное значение определено как 0,7 - 0,8;

5) коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) - этот показатель показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно. По международным стандартам его значение должно быть больше или равным 0,2 - 0,25;

6) доля собственных оборотных средств в покрытии запасов - это показатель, характеризующий ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами. Нижняя граница показателя - 50%;

7) коэффициент покрытия запасов - этот показатель рассчитывается соотношением величины "нормальных" источников покрытия запасов (собственные оборотные средства, краткосрочные ссуды и займы, кредиторская задолженность по товарным операциям) и суммы запасов. В случае если значение этого показателя меньше единицы, то текущее финансовое состояние предприятия является неустойчивым.

## **УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Учетная политика организации - это принятая совокупность способов ведения бухгалтерского учета, а именно первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности (п. 2 ПБУ 1/98).

Основными целями, которые преследуют предприятия для разработки и утверждения учетной политики, являются следующие:

1) закрепление выбора способа ведения бухгалтерского учета;

2) регулирование максимального количества элементов организации бухгалтерского учета, а также организация документооборота, организация работы бухгалтерской службы, организация горизонтального (с другими структурными подразделениями) и вертикального (с руководящими органами и персоналом) взаимодействия бухгалтерской службы.

Предприятие ведет разработку учетной политики в соответствии с Налоговым кодексом РФ для целей налогообложения. В соответствии с законом все предприятия должны закрепить распорядительным документом (приказом руководителя организации) учетную политику. В учетной политике должен быть закреплён обязательный минимум выбранных способов бухгалтерского учета, который необходим для определения активов и обязательств организации, а также для исчисления налоговой базы по всем уплачиваемым налогам.

В документах системы нормативного регулирования бухгалтерского учета не приводится последнее определение способов ведения бухгалтерского учета, так как учетная политика организации может быть изложена в объемном документе, который включает несколько приложений и регулирует в основном все элементы учетного процесса. Это позволяет осуществить наиболее эффективное взаимодействие всех сторон, которые участвуют в учетном процессе, и уменьшить материальные, трудовые и затраты времени на разрешение возникающих вопросов.

Процесс составления учетной политики как внутреннего документа предприятия включает в себя два этапа: формирование (выбор и обоснование) и раскрытие (придание гласности) учетной политики.

Все организации, имеющие статус юридического лица, должны осуществлять формирование учетной политики. Исключение составляют кредитные организации (по осуществлению ими предпринимательской деятельности), филиалы и представительства иностранных организаций, находящиеся на территории

Российской Федерации, которые формируют учетную политику, исключая правила, установленные в стране нахождения иностранной организации, при условии, что эти правила не противоречат Международным стандартам финансовой отчетности.

Раскрытие учетной политики необходимо делать только тем организациям, которые публикуют свою бухгалтерскую отчетность в соответствии с законодательством Российской Федерации, учредительным документом или по собственной инициативе (например, открытые акционерные общества, публичность отчетности которых установлена законодательно).

Способы ведения бухгалтерского учета: способы группировки и оценки фактов хозяйственной деятельности, погашения стоимости активов, организации документооборота, инвентаризации, способы применения счетов бухгалтерского учета, системы регистров бухгалтерского учета, обработки информации и другие способы (п. 2 ПБУ 1/98). Перечень, изложенный в п. 2 ПБУ 1/98, применяется при формировании учетной политики.

Существует еще один перечень способов ведения бухгалтерского учета, который приведен в п. 12 ПБУ 1/98. Перечень, который приводится в этом пункте, обязателен на этапе обеспечения гласности учетной политики (доведения ее до заинтересованных пользователей).

Когда организация принимает учетную политику, то должна оформить ее соответствующей организационно-распорядительной документацией (приказами, распоряжениями и т.п.) организации (п. 9 ПБУ 1/98).

Если на предприятии не определен вид организационно-распорядительного документа, то принятие учетной политики оформляется приказом руководителя организации. В приказе излагаются все основные элементы учетной политики. Есть некоторые элементы, которые требуют подробной разработки, и поэтому они занимают большой объем, в связи с чем их помещают в приложение к данному приказу.

В число таких приложений входят следующие:

- 1) формы первичной учетной документации, не предусмотренные альбомами форм;
- 2) структура и состав структурного подразделения организации, которые осуществляют бухгалтерский учет и отчетность, а также основные функции, выполняемые этим подразделением;
- 3) график документооборота и др.

Способы ведения бухгалтерского учета, которые выбрала организация при формировании учетной политики, предприятия применяют с 1 января года, следующего за годом утверждения соответствующего организационно-распорядительного документа (п. 10 ПБУ 1/98).

В случае если организация была вновь создана, то она оформляет избранную учетную политику до первой публикации бухгалтерской отчетности, но не позднее 90 дней со дня приобретения прав юридического лица (государственной регистрации). Учетная политика, принятая вновь созданной организацией, считается применяемой со дня приобретения прав юридического лица (государственной регистрации) (п. 10 ПБУ 1/98).

Учетная политика организации формируется главным бухгалтером (бухгалтером) организации на основе ПБУ 1/98 и утверждается руководителем организации (п. 5 ПБУ 1/98).

При формировании учетной политики утверждают:

- 1) рабочий план счетов бухгалтерского учета - этот документ содержит синтетические и аналитические счета, которые необходимы для ведения

бухгалтерского учета согласно требованиям своевременности и полноты учета и отчетности.

Рабочий план счетов должен содержать все счета бухгалтерского учета, а также субсчета всех уровней, которые предприятие использует, а не те, которые отсутствуют в Плане счетов, с учетом практики использования отдельных субсчетов второго и более низких порядков. При разработке или уточнении рабочего плана счетов следует учитывать законодательные и нормативные изменения в области бухгалтерского учета и в смежных областях;

2) формы первичных учетных документов - эти документы служат для оформления фактов хозяйственной деятельности, по ним не предусмотрены типовые формы первичных учетных документов и формы документов для внутренней бухгалтерской отчетности.

Организация имеет право применять первичные документы, форма которых не предусмотрена в альбомах унифицированных форм. Это очень актуально в период реформирования бухгалтерского учета, т.е. когда альбомы унифицированных форм первичной учетной документации еще не охватывают всей совокупности хозяйственных операций, которые осуществляют предприятия, ведущие бухгалтерский учет. Любое предприятие имеет право разработать собственные формы первичных учетных документов, в случае если отсутствуют соответствующие унифицированные формы или отдельные хозяйственные операции являются специфическими.

Формы документов, которые не входят в альбомы унифицированных форм, могут использоваться в хозяйственной и управленческой деятельности, а также в бухгалтерском учете, но они должны содержать обязательные реквизиты, установленные законодательством:

- наименование документа;
- дату составления документа;
- наименование организации, от имени которой составлен документ;
- содержание хозяйственной операции;
- измерители хозяйственной операции в натуральном и денежном выражении;
- наименование должностей лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления;
- личные подписи указанных лиц.

Формы документов, которые предприятие разработало самостоятельно, должны быть утверждены учетной политикой. Как правило, их утверждают в составе одного из приложений к учетной политике организации;

3) порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организации.

Главная цель инвентаризации - это обеспечение достоверности данных бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности организации. В результате инвентаризации имущества и обязательств осуществляется их проверка и документально подтверждаются их наличие, состояние и оценка.

Не существует нормативного документа, который бы определял сроки начала и окончания инвентаризаций некоторых видов имущества и обязательств. Основным является проведение инвентаризации перед составлением бухгалтерской отчетности. Итоги инвентаризации должны отражать состояние активов и обязательств по состоянию не ранее чем за три месяца до конца отчетного года.

Если в течение текущего года в деятельности организации не появилось новых видов активов или обязательств, то сроки проведения инвентаризации можно перенести с предыдущего аналогичного документа;

4) методы оценки активов и обязательств.

Основные принципы оценки активов и обязательств:

- оценка имущества и обязательств производится организацией в бухгалтерском учете в денежном выражении;
- оценка имущества, приобретенного за плату, осуществляется путем суммирования фактически произведенных расходов на его покупку;
- оценка имущества, полученного безвозмездно, - по рыночной стоимости на дату оприходования;
- оценка имущества, произведенного в самой организации, - по стоимости его изготовления;
- начисление амортизации основных средств и нематериальных активов производится в отчетном периоде;

5) правила оценки статей бухгалтерской отчетности.

Незавершенные капитальные вложения отражаются в бухгалтерском балансе по фактическим затратам для застройщика (инвестора) (п. 42 Положения по ведению бухгалтерского учета).

Финансовые вложения принимаются к учету в сумме фактических затрат для инвестора.

В учетной политике организации подлежат обособленному раскрытию следующие элементы (ПБУ 19/02):

- способы оценки финансовых вложений при их выбытии по группам (видам);
- последствия изменений способов оценки финансовых вложений при их выбытии;
- перечень финансовых вложений, по которым можно определить текущую рыночную стоимость, и финансовых вложений, по которым текущая рыночная стоимость не определяется;
- порядок определения разницы между текущей рыночной стоимостью на отчетную дату и предыдущей оценкой финансовых вложений, по которым определялась текущая рыночная стоимость;
- порядок определения разницы между первоначальной стоимостью и номинальной стоимостью по долговым ценным бумагам, по которым не определялась текущая рыночная стоимость;
- стоимость и виды ценных бумаг и иных финансовых вложений, обремененных залогом;
- стоимость и виды ценных бумаг и иных финансовых вложений, которые будут погашены в следующем году в связи с истечением сроков;
- по долговым ценным бумагам и предоставленным займам - данные об их оценке по дисконтированной стоимости, о величине их дисконтированной стоимости, о примененных способах дисконтирования;
- способ оценки выбывающих финансовых вложений, по которым не определяется текущая рыночная стоимость (по первоначальной стоимости каждой единицы бухгалтерского учета финансовых вложений; по средней первоначальной стоимости; по способу ФИФО);
- порядок создания резерва под обесценение финансовых вложений.

В учетной политике организации обязательно должен быть отражен выбор метода оценки материально-производственных запасов при их списании в производство:

- а) по себестоимости каждой единицы;
- б) по средней себестоимости;
- в) по себестоимости первых по времени приобретения материально-производственных запасов (способ ФИФО);
- г) по себестоимости последних по времени приобретения материально-производственных запасов (способ ЛИФО).

Выбор одного из указанных способов по группе (виду) материально-производственных запасов производится исходя из допущения последовательности применения учетной политики. Если по какой-либо группе запасов способ оценки с нового года меняется, то необходимо сделать соответствующий перерасчет (остатков материально-производственных запасов на складе и объемов незавершенного производства).

Отгруженные товары, сданные работы и оказанные услуги отражаются в бухгалтерском балансе по фактической или нормативной (плановой) себестоимости.

Учетной политикой организации определяется выбор оценки объемов незавершенного производства. Незавершенное производство в массовом и серийном производствах отражается в бухгалтерском балансе:

- а) по фактической или нормативной (плановой) производственной себестоимости;

- б) по прямым статьям затрат;

- в) по стоимости сырья, материалов и полуфабрикатов.

При единичном производстве продукции незавершенное производство отражается в бухгалтерском балансе по фактически произведенным затратам.

В учетной политике организации должны быть определены состав расходов будущих периодов, срок их списания, а также схема распределения таких расходов между различными объектами.

Объекты основных средств и нематериальных активов в бухгалтерской отчетности отражаются по остаточной стоимости (разница между их первоначальной стоимостью и суммами начисленной амортизации либо между восстановительной стоимостью и суммами амортизации, скорректированными на расчетный коэффициент, определенный при проведении переоценки).

В соответствии с отдельными положениями ПБУ 17/02 в учетной политике организации необходимо раскрыть следующие элементы:

- а) способы списания расходов по научно-исследовательским, опытно-конструкторским и технологическим работам;

- б) принятые организацией сроки применения результатов научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ;

- б) правила документооборота и технология обработки учетной информации.

При определении правил документооборота должен быть утвержден перечень лиц, имеющих право подписи первичных учетных документов. Право утверждения такого перечня предоставлено исключительно руководителю организации по согласованию с главным бухгалтером (п. 3 ст. 9 Закона о бухгалтерском учете).

Документы, которыми оформляются хозяйственные операции с денежными средствами, подписываются руководителем организации и главным бухгалтером или уполномоченными ими на то лицами. Поэтому в учетной политике следует определить такие документы. В настоящее время действуют унифицированные формы первичной учетной документации по учету кассовых операций, утвержденные Постановлением Госкомстата России от 18.08.1998 N 88 "Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету кассовых операций, по учету результатов инвентаризации" (с изм. и доп. от 03.05.2000):

- а) КО-1 "Приходный кассовый ордер";

- б) КО-2 "Расходный кассовый ордер";

- в) КО-3 "Журнал регистрации приходных и расходных кассовых документов";

- г) КО-4 "Кассовая книга";

- д) КО-5 "Книга учета принятых и выданных кассиром денежных средств";

е) ИНВ-15 "Акт инвентаризации наличных денежных средств";  
ж) ИНВ-16 "Инвентаризационная опись ценных бумаг и бланков документов строгой отчетности".

Кроме того, для отражения отдельных операций используются формы:

- а) АО-1 "Авансовый отчет";
- б) форма чека на получение наличных денег в кредитном учреждении;
- в) форма объявления на взнос наличными.

Последние две формы документации и порядок их заполнения утверждаются Центробанком РФ.

Финансовые, кредитные обязательства и другие расчетные документы недействительны и не принимаются в том случае, если нет подписи главного бухгалтера или уполномоченного им на то лица. Финансовые и кредитные обязательства - это документы, которые оформляют финансовые вложения организации, договоры займа, кредитные договоры и договоры, заключенные по товарному и коммерческому кредиту. Поэтому при необходимости следует составить перечни расчетных документов и обязательств, под которые организация осуществляет финансовые вложения.

В том случае, если есть необходимость передоверить право подписи уполномоченному лицу, то данное лицо также должно быть указано в учетной политике (речь идет о праве подписи банковских документов). В учетной политике можно только указать должность по штату или штатному расписанию (например, заместитель руководителя), а не фамилию уполномоченного должностного лица. Это позволит избежать вопросов, которые связаны с внесением изменений в учетную политику в случае изменения должностного положения работников. Ответственность уполномоченных лиц определяется не учетной политикой, а законодательными актами.

Важно определить круг лиц, ответственных за своевременное и качественное оформление первичных учетных документов, передачу их в установленные сроки для отражения в бухгалтерском учете и достоверность содержащихся в них данных.

Чтобы организовать эффективную работу бухгалтерской службы, необходимо организовать соответствующее регулирование порядка и сроков поступления первичных документов, их обработку, составления сводных документов. Следовательно, важным элементом учетной политики является график документооборота, то есть направление движения документов и сроки их представления в соответствующие подразделения предприятия. Такой график разрабатывается и утверждается при создании организации (и бухгалтерской службы);

7) порядок осуществления контроля над хозяйственными операциями.

При формировании системы внутреннего контроля предприятие руководствуется отраслевыми или ведомственными инструкциями, сложившейся практикой, а также нормами иных нормативных документов.

Если предприятие имеет большое количество производственных и управленческих подразделений, складских помещений и мест хранения, то целесообразно в качестве приложения к учетной политике организации утвердить положение о внутреннем контроле (или иной аналогичный документ), план контрольной работы и прочие документы, регулирующие порядок и правила осуществления контрольных процедур;

8) другие решения, необходимые для организации бухгалтерского учета.

Этот раздел учетной политики содержит вопросы, которые не описаны в других разделах, но необходимы для организации бухгалтерского учета в организации.

Учетная политика организации обязательно должна содержать выбор способов организации бухгалтерского учета.

В учетной политике закрепляют:

- выбор организационной формы бухгалтерского учета;
  - форма счетоводства (системы учетных регистров) - журнально-ордерная, упрощенная формы бухгалтерского учета (для субъектов малого предпринимательства); мемориально-ордерная (используется, как правило, в бюджетных организациях, а также государственных и муниципальных унитарных предприятиях), автоматизированная;
  - способы начисления амортизации, которые определяются отдельно по объектам основных средств (линейный способ; способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг); способ уменьшаемого остатка; способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования) и по объектам нематериальных активов (линейный способ; способ уменьшаемого остатка; способ списания стоимости пропорционально объему продукции (работ));
  - выбор метода определения выручки от реализации продукции (работ, услуг)
  - метод начисления или кассовый;
  - выбор метода оценки материально-производственных запасов;
  - выбор варианта учета материалов;
  - метод оценки готовой продукции;
  - выбор варианта учета выпуска готовой продукции;
  - выбор варианта оценки товаров;
  - выбор метода оценки незавершенного производства;
  - определение порядка и срока списания расходов будущих периодов.
- Данный элемент может быть определен либо в этом разделе учетной политики, либо там, где устанавливаются способы оценки активов и обязательств;
- создание резервного фонда (для акционерных обществ - размер резервного фонда и размер ежегодных отчислений; для организаций иных правовых форм - факт создания фонда);
  - создание резерва сомнительных долгов;
  - создание резервов предстоящих расходов и платежей;
  - порядок списания доходов будущих периодов;
  - порядок признания коммерческих и управленческих расходов (посредством включения этих расходов в себестоимость продукции (работ, услуг) или списанием сумм произведенных расходов непосредственно на счет учета продаж (90 "Продажи")).

В учетной политике целесообразно отразить вопросы регулирования порядка осуществления кассовых операций и их документального оформления. В зависимости от объема информации, которая должна быть включена в учетную политику, соответствующие нормы можно либо включить в текст распорядительного документа (приказа руководителя организации), либо разработать отдельное положение, которое включить в учетную политику в качестве приложения.

В учетной политике организации подлежат раскрытию следующие элементы:

- постоянные и временные разницы, возникающие в деятельности организации;
- отложенные налоговые активы и отложенные налоговые обязательства.

Организация, которая является участником договора о совместной деятельности, в бухгалтерской отчетности должна раскрыть следующую информацию об участии в совместной деятельности:

- цель совместной деятельности (производство продукции, выполнение работ, оказание услуг и т.д.) и вклад в нее;

- способ извлечения экономической выгоды или дохода (совместно осуществляемые операции, совместно используемые активы, совместная деятельность);
- классификация отчетного сегмента (операционный или географический);
- стоимость активов и обязательств, относящихся к совместной деятельности;
- суммы доходов, расходов, прибыли или убытка, относящихся к совместной деятельности.

Так как перечисленные группы данных должны быть сформированы в процессе ведения бухгалтерского учета, в учетной политике организации соответствующие элементы также должны найти отражение.

По всем перечисленным группам данных должен быть организован раздельный учет, и, следовательно, принципы детализации и группировки информации должны быть отражены в учетной политике организации.

## **НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Налоги - это обязательные платежи, взимаемые центральными и местными органами государственной власти с физических и юридических лиц, поступающие в государственный и местный бюджеты.

Налогообложение - это система распределения доходов между юридическими и физическими лицами и государством. Оно регулируется Налоговым кодексом РФ, федеральными законами о налогах и сборах, а также законами и иными нормативными актами субъектов РФ и органами местного самоуправления.

В условиях рыночных отношений налоги реализуют три функции:

1) фискальная функция (англ. *fisc* - государственная казна) обеспечивает государство финансовыми ресурсами, которые ему необходимы для осуществления деятельности, решения политических и социально-экономических задач;

2) регулирующая функция осуществляется через систему налоговых ставок, льгот и штрафов, которыми стимулируются деловая активность, рост производства и повышение заинтересованности работников в результатах труда, эффективность использования материально-технических средств, а также инновационная деятельность как отдельных субъектов экономики (предприятий, организаций, фирм и других), так и базовых отраслей и сфер народного хозяйства;

3) распределительная функция осуществляется через перераспределение налогов, которые оказывают значительное влияние на доходы и расходы, обеспечивая поддержку социально незащищенным категориям населения.

Виды налогов и сборов группируют по различным классификационным признакам в зависимости от:

- уровня (федеральные, региональные и местные);
- объекта обложения (прямые, устанавливаемые на доход или имущество, и косвенные, устанавливаемые на товары или услуги через надбавку в цене);
- порядка использования (общие, не закрепляемые за конкретным ведомством, и специальные, имеющие строго целевое назначение - единый социальный налог), источника покрытия (включаемые в себестоимость, относимые на финансовые результаты за счет чистой прибыли).

В соответствии с законодательством один и тот же объект может облагаться налогом одного вида только один раз за установленный период налогообложения.

В соответствии с законодательством все налоги и сборы, действующие на территории Российской Федерации, в зависимости от уровня делятся на три группы: федеральные, региональные (налоги республик в составе Федерации, краев, областей и автономных образований) и местные.

Федеральные налоги являются главным источником поступлений, они составляют почти 3/4 доходов консолидируемого бюджета РФ, в то же время они пока еще слабо выполняют регулируемую роль (НДС, акцизы, налог на прибыль, налог на доходы от капитала, взносы в государственные внебюджетные фонды, государственные пошлины, таможенные пошлины и сборы, налог на пользование недрами, лесной налог, водный налог и некоторые другие).

Региональные налоги и сборы устанавливаются федеральными законами и вводятся в действие решениями субъектов РФ, на территории которых они обязательны к уплате (налог на имущество организаций, налог на недвижимость, дорожный и транспортный налоги, налог на игорный бизнес, региональные лицензионные сборы). Субъекты РФ, вводя региональные налоги, определяют налоговые льготы, порядок и сроки уплаты, форму отчетности по данному налогу, а также налоговую ставку в пределах, установленных федеральным законом.

Местные налоги и сборы - это земельный налог, налог на рекламу, местные лицензионные сборы. Местные органы самоуправления наделены правом заключать налоговые соглашения с фирмами, которые выполняют особо важные заказы по социально-экономическому развитию территорий, а также оказывают услуги населению данной территории. Эти соглашения предусматривают предоставление целевых налоговых льгот в пределах сумм, зачисляемых в местные бюджеты.

Ведущее место в системе прямых налогов, действующих в Российской Федерации и взимаемых с фирм, принадлежит налогу на прибыль (доход).

Объектом налогообложения признается прибыль, полученная налогоплательщиком. В целях налогообложения прибылью признаются полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов, которые определяются в соответствии с гл. 25 Налогового кодекса РФ.

Доходы - это доходы от реализации товаров (работ, услуг) и имущественных прав (далее - доходы от реализации) и внереализационные доходы.

Расходы - это любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

При расчете налоговой базы учитывают сумму прибыли от продаж, результат от операций с имуществом и финансовой деятельности и результат от внереализационных операций. Результат от операций с имуществом и финансовой деятельности определяется как разница между операционными доходами и операционными расходами, они возникают при реализации неиспользуемых основных средств, при сдаче их в аренду, в виде дивидендов по ценным бумагам других организаций, в виде прибыли от совместной деятельности и т.п. Результат от внереализационных операций равен разнице между внереализационными доходами и расходами.

Величина налога на имущество предприятия (фирмы) до настоящего времени относительно невелика в общем объеме доходных поступлений государства, так и с точки зрения его обременительности для отдельных плательщиков. Но постепенно роль этого налога существенно возрастает.

Объектом налогообложения выступает имущество, находящееся на балансе фирмы: основные средства и нематериальные активы (по остаточной стоимости), а также запасы и затраты. Для целей налогообложения определяется среднегодовая стоимость имущества.

Налоговая ставка на имущество не может превышать 2% налогооблагаемой базы. Конкретные ставки, определяемые от видов деятельности предприятий (фирм), устанавливаются законодательными (представительными) органами субъектов РФ. Устанавливать ставку налога для отдельных предприятий (фирм) не разрешается.

Особую группу налогов, действующих на территории Российской Федерации, составляют платежи, связанные с использованием и охраной природных ресурсов. Наиболее важными из них являются плата за землю и отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы. Кроме того, при пользовании отдельными видами природных ресурсов установлены специфические обязательные платежи (например, платежи за использование недр, плата за воду, забираемую из водохозяйственных систем, лесной доход, акцизы на добычу нефти и газа). Существуют платежи за загрязнение природной среды.

Косвенные налоги. Важнейшим косвенным налогом, который взимается с юридических лиц, является налог на добавленную стоимость (НДС). По общему объему налоговых поступлений он занимает одно из ведущих мест.

НДС является формой изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и определяемой как разница между стоимостью реализованных товаров, работ и услуг и стоимостью материальных затрат, отнесенных на издержки производства и обращения. Фактический НДС оплачивается конечным потребителем товаров (работ, услуг) и не затрагивает издержки и прибыль предприятий - производителей промежуточной продукции, ибо уплаченный ими как потребителями сырья, материалов и так далее налог в их себестоимость не включается, а идет на уменьшение подлежащего зачислению в бюджет НДС по проданным предприятиями товарам (работам, услугам).

Акцизы по своему содержанию являются косвенными налогами на потребителя. Перечень товаров, облагаемых акцизами в России, сравнительно невелик и в основном совпадает с наборами аналогичных товаров многих других стран (алкогольные напитки, табачные изделия, легковые автомобили, меха, изделия из драгоценных металлов и некоторые другие престижные товары).

Таможенные пошлины занимают наиболее динамичную группу налогов на потребление. Экспортно-импортные пошлины используют в основном для регулирования взаимосвязи внутреннего рынка товаров с мировым рынком. Они позволяют стимулировать экспорт, защищать внутреннего производителя от интервенции аналогичной продукции из-за рубежа.

Платежи во внебюджетные фонды. В соответствии с действующим в Российской Федерации законодательством все предприятия, объединения и организации (в том числе предприятия с иностранными инвестициями и иностранные юридические лица, осуществляющие деятельность через постоянные представительства), расположенные на территории Российской Федерации, обязаны перечислять средства в Пенсионный фонд РФ, в Фонд социального страхования РФ, Государственный фонд занятости населения РФ, а также в Фонд обязательного медицинского страхования РФ. Эти платежи, хотя и не поступают непосредственно в доход соответствующих бюджетов, а имеют целевую направленность для решения тех или иных социальных задач, однако в силу своей обязательности носят для плательщиков налоговый характер. Все они включаются в себестоимость продукции (работ, услуг) предприятий и организаций.

Все предприятия, организации и учреждения, осуществляющие хозяйственную деятельность на территории Российской Федерации, должны вносить обязательные платежи в дорожные фонды РФ, которые осуществляются в форме уплаты налога на пользователей автомобильных дорог, налога на

владельцев транспортных средств, налога на приобретение автотранспортных средств, а также налога на реализацию горюче-смазочных материалов. За счет средств этих фондов (федерального и региональных) осуществляется финансирование затрат, связанных с содержанием, ремонтом, реконструкцией и строительством автомобильных дорог общего пользования.

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

Цена является важнейшим экономическим параметром, который характеризует деятельность предприятия. Именно цены определяют структуру производства, влияют на движение материальных потоков, распределение товарной массы и уровень доходности предприятия.

Именно цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение справедливо и в наше время в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к товарам широкого потребления.

Разные фирмы решают проблемы ценообразования по-разному:

- 1) в мелких фирмах цены устанавливаются высшим руководством;
- 2) крупные компании имеют в своем штате управляющих отделением и управляющих товарным ассортиментом. Но в крупных компаниях высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен. Зачастую оно утверждает цены, которые предложены руководителями нижних эшелонов.

Цена является средством установления определенных отношений между продавцом и покупателем. Она определяет рентабельность и прибыльность, т.е. жизнеспособность предприятия. Цена является существенным элементом, определяющим финансовую стабильность предприятия, а также сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами.

В качестве атрибута товара цена занимает важное положение в маркетинге. Она является элементом комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов (а следовательно, и всех иных) фирмой-товаропроизводителем. Другая деятельность в рамках маркетинга (исследование рынка, реклама, перемещение товаров) является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств.

Покупатель видит цену в двух аспектах:

- 1) эквивалент товара определенного качества;
- 2) сопутствующие покупке затраты.

В первом случае один экономический субъект возмещает затраты другого, связанные с производством и распределением продукта. Сумма возмещения выражает соответствие денежного требования продавца и согласие покупателя с ним.

Цена - это денежное выражение стоимости товара, т.е. то количество (сумма) денег, которое покупатель платит за товар. В некоторых словарях можно встретить и такую формулировку: "Цена - это сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель - продать".

Функции цены.

1. Учетная функция отражает общественно необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или иной продукции. Цена включает в себя затраты на труд, сырье, материалы, комплектующие изделия на изготовление продукции. В конечном итоге цена отражает величину совокупных издержек производства и обращения товаров, а также размер прибыли. Цена также служит средством исчисления себестоимости. К таким количественным показателям относят:

- 1) валовой внутренний продукт (ВВП);
- 2) национальный доход;

- 3) объем капитальных вложений;
- 4) объем товарооборота;
- 5) объем продукции фирм, предприятий и отраслей.

К качественным показателям относят рентабельность, производительность труда, фондоотдачу и т.д.

Таким образом, цена:

- 1) служит для определения эффективности производства;
- 2) служит ориентиром принятия хозяйственных решений;
- 3) является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

2. Распределительная функция заключается в том, что государство с помощью ценообразования осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственными и другими ее секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения. Эта функция реализуется путем включения в себестоимость различных налогов, которые являются источниками накопления дорожных фондов, Пенсионного фонда, Фонда социального страхования, Фонда занятости населения и других, а также через включения в цену косвенных налогов (НДС и акцизов).

3. Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена дает знать о каких-либо диспропорциях в сферах производства и обращения, она требует принятия мер по их преодолению. Таким образом, цена служит гибким инструментом в достижении соответствия спроса и предложения.

4. Функция цены как средства рационального размещения производства заключается в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторе экономики в производства с более высокой нормой прибыли.

5. Стимулирующая функция заключается в том, что при достижении определенных условий цена может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличения выпуска продукции и спроса на нее, что связано с тем, что цены различны в зависимости от технического уровня и качества продукции. Эти же самые причины могут оказывать и дестимулирующее воздействие на производство.

Все функции цены причинно взаимосвязаны и взаимодействуют. Иногда они вступают в противоречие между собой.

Что же касается хозяйственной жизни предприятий, то взаимосвязи между функциями цены являются сложными, многоплановыми и должны быть объектом систематического изучения маркетинговыми службами.

Система цен.

Все цены, которые действуют в экономике, взаимосвязаны и образуют некую систему. Система цен - это взаимосвязь и взаимоотношения различных видов продукции. Она состоит из различных элементов, среди которых выделяют отдельные цены и их определенные группы.

Взаимосвязь цен обусловлена:

- 1) зависимостью отдельных предприятий, производства и отраслей;
- 2) единым процессом формирования затрат на производство и другими факторами.

В связи с этим повышение (или понижение) одной цены может вызвать изменения уровня других цен.

Все цены классифицируются по ряду признаков.

1. В зависимости от сферы оборота выделяют внутренние цены предприятия (фирмы) и отпускные (оптовые) цены, по которым предприятия реализуют продукцию потребителям.

Внутренние цены используются внутри предприятий для оборота средств, это основной инструмент внутривозрастных отношений. Они бывают следующих видов:

1) внутривозрастные цены, по которым осуществляют внутренние поставки цеха, участки, производства внутри одного предприятия;

2) внутрифирменные, по которым самостоятельные предприятия (юридические лица) осуществляют поставки внутри объединения;

3) трансфертные - внутрифирменные цены, обслуживающие оборот между подразделениями, находящимися в различных регионах.

Внутривозрастная цена - это сумма переменных расходов и прибыли подразделения. Внутрифирменная цена - это переменные расходы и доход, который идет на покрытие постоянных расходов подразделения и фирмы. Трансфертная цена - это внутрифирменная цена с учетом факторов регионального характера.

Отпускная (оптовая) цена - это верхний предел внутренней цены, он определяется исходя из влияния внутренних и внешних факторов, которые характеризуют конъюнктуру рынка.

Таким образом, внутрифирменное ценообразование - это существенный фактор, влияющий на цену предприятия, также внутрифирменная цена, которая отличается от цены предприятия, является более объективной, так как не является результатом взаимодействия интересов производителя и конечного потребителя (эта цена не подвержена субъективной оценке). Одновременно выделяют и закупочные цены, по которым реализуют сельскохозяйственную продукцию государственным и коммерческим организациям.

Розничные цены - это цены, по которым товары реализуются в розничную торговую сеть. К таким товарам относят товары народного потребления населению, в меньшей мере предприятиям, организациям и предпринимателям. Розничная цена - это цена, которая выше оптовой на величину торговой надбавки. Именно за счет этой надбавки компенсируются издержки обращения в розничной торговле и создается прибыль организаций и учреждений розничной торговли.

2. По степени и способу регулирования различают:

1) регулируемые цены - цены, находящиеся под контролем государства или отдельных субъектов Федерации. Выделяют прямые и косвенные методы регулирования. Прямое регулирование заключается в установлении фиксированных цен, предельных цен, надбавок, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности. Косвенное регулирование оказывает воздействие на цены через изменение налогов и процентных ставок;

2) договорно-контрактные цены - цены, устанавливаемые по соглашению сторон. Заключая договор-контракт, продавец и покупатель принимают на себя определенные обязательства;

3) фиксированные твердые цены - цены, устанавливаемые органами ценообразования или другими государственными учреждениями. Круг товаров, для которого назначаются подобные цены, ограничен;

4) свободные цены - цены, освобожденные от ценового вмешательства государства и формирующиеся под влиянием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения.

В практике хозяйствования применяется ряд других видов цен, которые определяются по самым разнообразным признакам.

По степени обоснованности различают:

1) базисные цены - это цены, применяемые в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия. Их используют в связи с естественным изменением многих цен, процессами инфляции;

2) прейскурантные цены - это цены, фиксируемые в документальной форме в виде прейскурантов, т.е. указателей цен;

3) фактические цены сделок - это цены, учитывающие применение различных надбавок, скидок к базисной цене.

С учетом фактора времени цены бывают:

1) постоянные цены - цены, срок действия которых заранее не оговорен;

2) сезонные цены - это вид закупочных или розничных цен на товары, носящие сезонный характер. Сезонная цена устанавливается путем применения скидок (надбавок) с первоначальной продажной цены и действует в течение определенного периода времени (сезона);

3) ступенчатые цены - это ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заблаговременно обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

В зависимости от способа получения информации об уровне цен цены бывают:

1) справочные цены - цены, которые публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и другой специальной литературе. Эти цены используют в качестве ориентировочной информации в том случае, если устанавливаются цены на аналогичную продукцию или анализируется уровень и соотношения цен;

2) прейскурантные цены - особый вид справочных цен, находящихся в прейскурантах фирм-продавцов;

3) расчетные цены - цены, используемые в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, которое производится по индивидуальным заказам. Поставщики рассчитывают и обосновывают эти цены для каждого конкретного заказа с учетом его технических и коммерческих условий.

В зависимости от вида рынка цены бывают:

1) аукционные цены - цены публичной продажи по предельно большому предложенному уровню на партию товара (лот), предварительно осмотренную покупателем. Эти цены устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением;

2) биржевые котировки - цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу;

3) цены торгов - цены особой формы специализированной торговли. Эта форма торговли заключается в выдаче заказов на поставку товаров, получение подрядов на производство определенных работ по условиям, которые заранее объявлены в специальном документе (тендере).

В зависимости от территории цены бывают:

1) единые цены - цены, установленные и регулируемые государством, они распространены на всей территории страны;

2) региональные цены - цены, которые формируются на отдельных территориях страны (цены на сельскохозяйственную продукцию и сырье, газ, электроэнергию);

3) местные цены - цены, установленные на продукцию, которая производится и потребляется только в данном регионе.

По условиям поставки и продажи цены бывают:

1) цены-нетто - цены на месте купли-продажи;

2) цены-брутто (фактурные) - цены, которые определяются с условием купли-продажи (вида и размера налогов, наличия и уровня скидок, условий страхования);

3) мировые - это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции.

Классификация цен позволяет сформировать эффективные методы ценообразования, реально отвечающие требованиям производителя и потребителя.

Методы ценообразования.

Установление определенной цены на товар или услугу осуществляется для того, чтобы впоследствии их продать и получить прибыль. Очень важно, чтобы установленная цена не оказалась слишком высокой или слишком низкой. Если цена будет высокой, то в результате может произойти потеря интереса к приобретению, в противном случае это может вызвать отрицательную реакцию. Следовательно, запрашиваемая цена определяет качество товара или услуги в сознании покупателя и определяет положение какого-либо продукта на рынке. Если высокая цена вызывает неудовольствие покупателя, то это понятно, но если низкая цена может вызвать неудовольствие, то не всегда ясно, почему это происходит.

Поэтому определение цены - это одна из труднейших задач, которая стоит перед любым предприятием. Ведь именно цена предопределяет успехи предприятия, его объемы продаж, доходы и получаемую прибыль.

Понятия "цена" и "прибыль" взаимосвязаны. Чем больше цена, тем больше прибыль; чем меньше цена, тем меньше прибыль. А с другой стороны, более дешевый товар (или услугу) значительно легче продать, причем в большем объеме и за тот же промежуток времени, чем дорогие аналоги. Поэтому очень важно установить взаимосвязь между ценой продукта и количеством продаваемых его единиц.

Факторы, под воздействием которых находится предприятие при выборе способа ценообразования на свой товар:

1) фактор ценности - это фактор, который определяет способность товара в определенной степени удовлетворить потребности покупателей. Для того чтобы согласовать цену и полезность товара, можно:

- придать товару большую ценность;
- дать разъяснения для покупателя с помощью рекламы о ценности товара;
- скорректировать цену определенным образом, чтобы она отвечала настоящей ценности товара;

2) фактор затрат - это фактор, основой которого служат затраты и прибыль, составляющие минимальную цену товара. Самый простой способ образования цены: к известным издержкам и расходам прибавить приемлемую норму прибыли. Но даже если цена покрывает исключительно расходы, нет никакой гарантии, что товар будет куплен. В результате некоторые предприятия становятся банкротами (рынок может оценить их товары ниже, чем стоят производство и продажа);

3) фактор конкуренции - этот фактор оказывает сильное влияние на ценовую политику. Можно назначить высокую цену, чтобы спровоцировать всплеск конкуренции, или минимальную, чтобы устранить ее. Если товар можно произвести особым методом производства или он очень сложен для производства вообще, то низкие цены не смогут привлечь к нему конкурентов, но высокие цены подскажут конкурентам, чем им стоит заняться;

4) фактор стимулирования сбыта - в цену товара включается наценка, которая окупает мероприятия по стимулированию рынка. Когда товар выпускается на рынок, то рекламе нужно перейти порог восприятия, прежде чем потребители

узнают о нем. Средства, затраченные на стимулирование сбыта, должны полностью окупаться за счет продаж товара;

5) фактор распределения - распределение товара оказывает значительное влияние на его цену. Чем ближе товар к потребителю, тем дороже для предприятия его распределение. То есть если товар будет напрямую поступать к потребителю, то каждая сделка становится отдельной операцией. Деньги, которые предназначены поставщику, получает производитель, но его издержки возрастают. Этот метод хорош тем, что возможен полный контроль над продажами и маркетингом;

6) фактор общественного мнения - обычно люди имеют некоторое представление о цене товара. Это не зависит от того, является он потребительским или промышленным. Покупая товар, они руководствуются некоторыми границами цен (ценовым радиусом), которые определяют, по какой цене они готовы купить товар. В такой ситуации предприятие должно либо не выходить за границы этого радиуса в ценах на свой товар, либо объяснить, почему цена на него выходит за них: товар может иметь преимущество перед существующими аналогами по каким-либо качествам. В случае если такие преимущества покупатели воспринимают положительно, то цену товара можно поднимать, если же преимущества данного товара не столь очевидны, необходимо применить дополнительную рекламу;

7) фактор обслуживания - обслуживание участвует в предпродажном, продажном и послепродажном этапах сделки. Цена товара также должна включать расходы на обслуживание. Такие расходы содержат: подготовку котировок, расчетов, доставку товара, предоставление гарантии или права оплаты в рассрочку.

Методы ценообразования.

1. Средние издержки плюс прибыль. Этот метод является самым простым. Его суть заключается в том, что осуществляется начисление определенной наценки на себестоимость товара. Этот метод довольно широко используется в рыночных и в нерыночных секторах экономики. Этот метод ценообразования широко популярен по следующим причинам:

1) производители (продавцы) продукции больше знают об издержках, чем о спросе, и поэтому он привязывает цену товара к издержкам. Этим самым продавец упрощает для себя проблему ценообразования, если не приходится слишком часто корректировать цену в зависимости от спроса;

2) если этим методом ценообразования пользуются многие предприятия отрасли, то и цены на аналогичную продукцию будут схожими. В этом случае ценовая конкуренция сводится к минимуму;

3) многие считают, что этот метод ценообразования является наиболее справедливым по отношению к продавцам и покупателям. Если спрос высок, то продавцы не наживаются за счет покупателей, но при этом имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

2. Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибылью. Этот метод также основан на издержках. Предприятие стремится установить такую цену товара, которая обеспечивала бы ему желаемый объем прибыли. Такая методика ценообразования основана на графике безубыточности. На этом графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж.

3. Установление цены исходя из ощущаемой ценности товара. Эта методика пользуется большей популярностью среди предприятий в настоящее время. Ее суть заключается в том, что основными в ней являются не издержки продавца, а восприятие товара покупателями. Также для этого метода характерны неценовые

способы воздействия на покупателя, чтобы сформировать у него представления о ценности данного товара. При этом предприятию необходимо выявлять ценностные представления у потребителей о товарах конкурентов, а также то, как много они готовы заплатить за каждую дополнительную единицу выгоды, которую предложит продавец к своему товару. Если установить слишком низкую цену, то существует опасность в сокращении потенциальной прибыли. Если установить слишком высокую цену, то опасность состоит в потере потенциальных покупателей.

4. Установление цены на основе текущих цен. Этот метод заключается в том, что при определении цены предприятие отталкивается от цен конкурентов, не обращая внимания на издержки и состояние спроса. В таком случае предприятие может назначить цену на уровень выше или ниже уровня цен своих конкурентов. Например, на олигополистических рынках предприятия запрашивают одну и ту же цену. Этот метод ценообразования очень популярен в тех случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру. У предприятий формируется впечатление, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективность, мудрость отрасли, и это обеспечивает им получение справедливой нормы прибыли. При этом многие понимают, что, придерживаясь текущих цен, они могут сохранить нормальное равновесие в рамках отрасли.

5. Установление цены на основе закрытых торгов. Этот метод заключается в том, что при назначении своей цены предприятие отталкивается от возможных ценовых предложений своих конкурентов. При использовании этого метода на втором плане оказываются издержки и спрос. Главной целью предприятия или фирмы является желание получить крупный контракт, запросив цену ниже, чем у других. Но эта цена не может быть ниже себестоимости, так как предприятие понесет серьезный финансовый урон.

Ценовая политика - это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики, основываясь на внутренних факторах: целях и задачах развития фирмы, организационной структуре и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других, а также на внешних факторах: состоянии и развитии предпринимательской среды.

Расчет цены на товар включает выполнение ряда последовательных этапов.

1. Постановка целей и задач ценообразования. Цена товара выполняет важную для предприятия функцию получения выручки от продажи товара. Руководство предприятия относится к цене как переменному фактору, который оказывает прямое воздействие на выручку. В связи с этим к ценообразованию на предприятии относятся с чрезмерной осторожностью. При расчете цены фирма должна четко определить, каких целей она хочет добиться с помощью установленной цены на данный товар, чем четче будет сформулирована цель, тем правильнее будет установлена цена.

2. Определение спроса. Цена и спрос находятся в определенной зависимости: цена может увеличиться, когда спрос велик, и, наоборот, уменьшиться, когда он ослабевает. Затраты на производство товара в обоих случаях останутся неизменными. Спрос определяет максимальную цену, по которой предприятие может продать свой товар. Зависимость между ценой и уровнем спроса представлена кривой спроса.

3. Оценка издержек производства. Издержки производства - это минимальная цена товара. Поэтому предприятие определяет постоянные, переменные и валовые издержки производства при различных объемах выпуска. Все

предприятия формируют такую цену, которая покрывает все издержки производства и обеспечивает справедливую прибыль.

4. Анализ цен и качества товаров конкурентов. Спрос определяет максимальную цену, издержки производства - минимальную цену, а разница между ними - это тот диапазон, в котором предприятие может установить цену. Предприятие может объективно оценить положение своего товара по отношению к товарам конкурентов в том случае, если изучит цены и качество аналогичных изделий конкурентов. При аналитическом сравнении своего и чужого товара предприятие может:

- 1) установить более высокую цену, чем у конкурентов;
- 2) установить более низкую цену, чем у конкурентов;
- 3) спрогнозировать ценовую реакцию или ответ конкурента на появление нового товара с соответствующей ценой.

Если товар по качеству и другим параметрам аналогичен товару основного конкурента, то предприятие вынуждено назначить цену, которая близка к цене товара этого конкурента. Если оно этого не сделает, то может потерять сбыт. В том случае, если товар ниже по качеству, то предприятию невыгодно устанавливать цену, аналогично конкуренту. Установить цену выше можно лишь в том случае, если его товар выше по качеству.

5. Выбор метода ценообразования. Цена товара может определяться различными методами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Каждому предприятию нужно стремиться выбрать такой метод, который позволит более правильно определить цены на конкретный товар.

6. Расчет исходной цены. На этом этапе определяется возможный уровень цены на основе выбранного метода.

7. Учет дополнительных факторов. Перед определением окончательного уровня цены предприятию следует учесть ряд дополнительных факторов, влияющих на уровень цены, проверить соблюдение целей ценовой политики, учесть реакцию на уровень цены покупателей, посредников, конкурентов, государства и т.д.

8. Установление окончательной цены. На этом этапе устанавливается окончательный уровень цены и оформляются соответствующие документы.

На рынке в условиях конкуренции формируется уровень цены, который выгоден обеим сторонам. Цена включает в себя несколько элементов, которые, в зависимости от вида цены, меняются.

Структура цены - это соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы. Состав и структура цены приведены в табл. 2.

Состав и структура цены

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо- сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС					
Продажная цена оптового посредника					
Розничная цена					

Чтобы правильно определить ценовую политику, предприятию необходимо четко представлять цели, которые оно достигнет путем продажи конкретного товара.

Основные цели ценовой политики:

1) дальнейшее существование фирмы. Предприятие может иметь избыточные мощности, интенсивную конкуренцию на рынке, переменные спрос и предпочтение потребителей. В таких ситуациях, чтобы не останавливать производство, ликвидировать запасы, часто снижают цены, причем прибыль теряет свое значение. Производство может продолжаться до тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек. Но вопрос о выживании фирмы может рассматриваться как краткосрочная цель;

2) краткосрочная максимизация прибыли. Многие фирмы стремятся установить на свой товар цену, обеспечивающую максимум прибыли. Чтобы этого достигнуть, необходимо определить предварительный спрос и предварительные издержки по каждой цене. Затем из альтернатив следует выбрать ту, которая принесет в краткосрочной перспективе максимум прибыли. При этом предполагается, что заранее известны спрос и издержки производства (в действительности их определить очень трудно).

При реализации этой цели акцент делается на краткосрочные ожидания прибыли, не учитывая долгосрочные перспективы, противодействующую политику конкурентов и регулирующую деятельность государства. Эту цель часто используют фирмы, находящиеся в неустойчивых условиях переходной экономики;

3) краткосрочная максимизация оборота. Цену, которая стимулирует максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар произведен корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства. Поэтому считается достаточным определить лишь спрос. Для реализации поставленной цели для посредников устанавливают процент комиссионных от объема сбыта. Краткосрочная максимизация прибыли также может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке;

4) максимальное увеличение сбыта. Фирмы, преследующие эту цель, считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и, следовательно, к увеличению прибыли. С учетом реакции рынка к уровню цены фирмы устанавливают самые минимально возможные цены. Этот подход называют "ценовой политикой наступления на рынок";

5) лидерство в качестве. Фирма, которая достигла и закрепила за собой репутацию производителя качественной продукции, устанавливает высокую цену на свой товар. Такая высокая цена обусловлена необходимостью покрытия высоких издержек, связанных с повышением качества и затрат на проводимые для этих целей НИР и ОКР.

Каждый товар проходит несколько стадий:

- 1) разработка и вступление на рынок;
- 2) рост;
- 3) зрелость;
- 4) падение и исчезновение с рынка.

То есть любой товар имеет свой жизненный цикл. Для каждого этапа жизненного цикла продукта очень редко устанавливается единственная цена, так как на рынке постоянно появляются новые потребительские сегменты, имеющие различную ценовую чувствительность. В связи с этим уровень цены на каждом этапе жизненного цикла продукта различен.

## СТРУКТУРА ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Финансовые ресурсы организации - это совокупность собственных денежных средств и поступлений извне, находящихся в распоряжении фирмы и предназначенных для выполнения ее финансовых обязательств, финансирования текущих затрат и затрат, связанных с расширением производства.

Наличие финансовых ресурсов в необходимых размерах, а также эффективное их использование определяют финансовое благополучие предприятия, финансовую устойчивость, платежеспособность и ликвидность баланса.

Предприятие не может существовать без финансирования. Под внутренними и внешними источниками финансирования понимают собственные и привлеченные (заемные) средства. Известны различные классификации источников средств. Одна из возможных и наиболее общих группировок представлена на рис. 1.

Структура источников средств предприятия

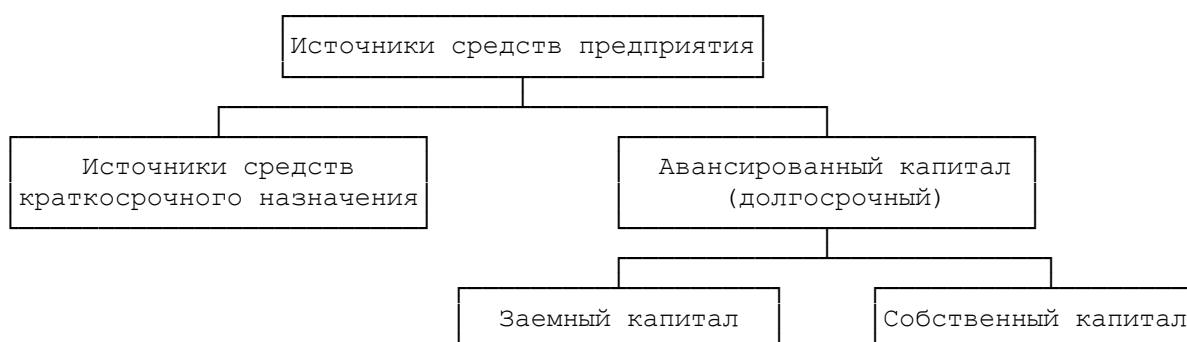


Рис. 1

Основным элементом приведенной схемы является собственный капитал.

Источниками собственных средств являются (рис. 2.):

- 1) уставный капитал (средства от продажи акций и паевые взносы участников);
- 2) резервы, накопленные предприятием;

3) прочие взносы юридических и физических лиц (целевое финансирование, пожертвования, благотворительные взносы и др.).

### Структура собственного капитала предприятия

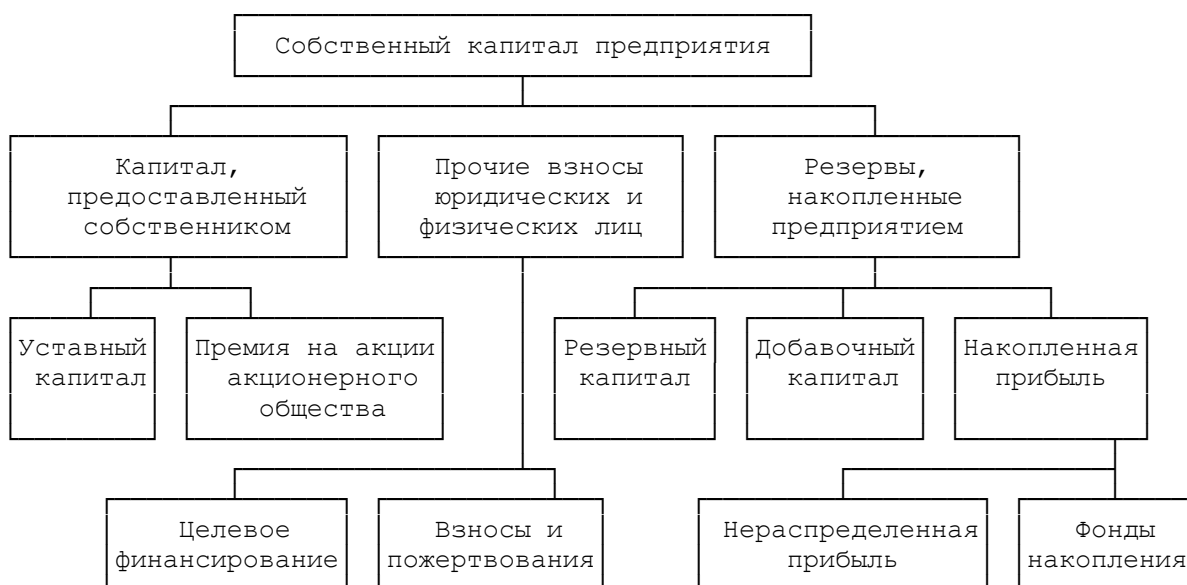


Рис. 2

К основным источникам привлеченных средств относятся:

- 1) ссуды банков;
- 2) заемные средства;
- 3) средства от продажи облигаций и других ценных бумаг;
- 4) кредиторская задолженность.

Принципиальное различие между источниками собственных и заемных средств кроется в том, что в случае ликвидации предприятия его владельцы имеют право на ту часть имущества предприятия, которая останется после расчетов с третьими лицами.

Основные источники финансирования - это собственные средства. Собственные средства предприятия формируются за счет внутренних (это прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия, амортизационные отчисления) и внешних источников (это дополнительные взносы средств в уставный капитал, дополнительная эмиссия и реализация акций, получение безвозмездной финансовой помощи, прочие внешние источники формирования собственных финансовых ресурсов).

Приведем краткую характеристику этих источников.

Уставный капитал - это сумма средств, предоставленная собственниками для обеспечения уставной деятельности предприятия. Содержание понятия "уставный капитал" находится в зависимости от организационно-правовой формы предприятия:

- 1) для государственного предприятия - стоимостная оценка имущества, закрепленного государством за предприятием на праве полного хозяйственного ведения;
- 2) для товарищества с ограниченной ответственностью - сумма долей собственников;
- 3) для акционерного общества - совокупная номинальная стоимость акций всех типов;

- 4) для производственного кооператива - стоимостная оценка имущества, предоставленного участниками для ведения деятельности;
- 5) для арендного предприятия - сумма вкладов работников предприятия;
- 6) для предприятия иной формы, выделенного на самостоятельный баланс, - стоимостная оценка имущества, закрепленного его собственником за предприятием на праве полного хозяйственного ведения.

Если осуществляется создание предприятия, то вкладами в его уставный капитал могут быть денежные средства, материальные и нематериальные активы. В момент передачи активов в виде вклада в уставный капитал право собственности на них переходит к хозяйствующему субъекту, а инвесторы в этот момент теряют вещные права на эти объекты. Если возникнет необходимость в ликвидации предприятия или выхода участника из состава общества или товарищества, то он имеет право лишь на компенсацию своей доли в рамках остаточного имущества, но не на возврат объектов, которые он передал в свое время в виде вклада в уставный капитал. Таким образом, уставный капитал отражает сумму обязательств предприятия перед инвесторами.

Уставный капитал формируется при первоначальном инвестировании средств, и его величина объявляется при регистрации предприятия. Любые изменения размера уставного капитала (дополнительная эмиссия акций, снижение номинальной стоимости акций, внесение дополнительных вкладов, прием нового участника, присоединение части прибыли и др.) допускаются лишь в случаях и порядке, предусмотренных действующим законодательством и учредительными документами.

При формировании уставного капитала могут образовываться дополнительные источники средств - эмиссионный доход. Этот источник возникает в ходе первичной эмиссии, когда акции продаются по цене выше номинала. Полученные суммы зачисляются в добавочный капитал.

Амортизационные отчисления являются внутренним источником финансовых ресурсов предприятия. Они представляют собой денежное выражение стоимости износа основных средств и нематериальных активов и являются внутренним источником финансирования как простого, так и расширенного воспроизводства.

Прибыль - это основной источник средств динамично развивающегося предприятия. В балансе она присутствует:

- 1) в явном виде - как нераспределенная прибыль;
- 2) в завуалированном виде - как созданные за счет прибыли фонды и резервы.

Величина прибыли зависит от многих факторов, основным из которых является соотношение доходов и расходов. В действующих нормативных документах заложена возможность некоего регулирования прибыли руководством предприятия. Перечислим такие регулирующие процедуры:

- 1) варьирование границей отнесения активов к основным средствам;
- 2) ускоренная амортизация основных средств;
- 3) применяемая методика амортизации малоценных и быстроизнашивающихся предметов;
- 4) порядок оценки и амортизации нематериальных активов;
- 5) порядок оценки вкладов участников в уставный капитал;
- 6) выбор метода оценки производственных запасов;
- 7) порядок учета процентов по кредитам банков, используемых на финансирование капитальных вложений;
- 8) порядок создания резерва по сомнительным долгам;
- 9) порядок отнесения на себестоимость реализованной продукции отдельных видов расходов;

10) состав накладных расходов и способ их распределения.

Прибыль - это основной источник формирования резервного капитала (фонда), который предназначен для возмещения непредвиденных потерь и возможных убытков от хозяйственной деятельности, т.е. является страховым по своей природе. Порядок формирования резервного капитала зафиксирован в нормативных документах, которые регулируют деятельность предприятия, а также его уставными документами.

Добавочный капитал - это источник средств предприятия, который образуется в результате переоценки основных средств и других материальных ценностей. Нормативные документы запрещают его использовать на цели потребления.

К специфическим источникам средств относят фонды специального назначения и целевого финансирования:

1) безвозмездно полученные ценности;

2) безвозвратные и возвратные государственные ассигнования:

- на финансирование непроизводственной деятельности, связанной с содержанием объектов социально-культурного и коммунально-бытового назначения;

- на финансирование издержек по восстановлению платежеспособности предприятий, находящихся на полном бюджетном финансировании, и др.

## **ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ: ПРИНЦИПЫ, МЕТОДЫ. ВИДЫ ПЛАНОВ**

Производственное планирование - это умение предвидеть цели и результаты действий субъекта экономики (предприятия) и определять ресурсы, необходимые для достижения определенных целей.

Любой план производства строится на базе ряда научных принципов.

1. Принцип необходимости планирования. Согласно этому принципу необходимо повсеместно и обязательно применять планы при выполнении любого вида трудовой деятельности. Если этого не делать, то выполнение какой-либо операции сопровождается ошибочными маневрами, несвоевременной переменной ориентации, что влечет кризисное состояние или крах предприятия.

2. Принцип непрерывности. Суть этого принципа заключается в том, что планирование на предприятии должно осуществляться без перерывов и разрабатываемые планы должны органично приходить на смену друг другу. Например, среднесрочные и долгосрочные планы необходимо постоянно пересматривать и корректировать с учетом изменяющихся обстоятельств, а годовые планы должны вытекать из среднесрочных планов.

3. Принцип единства. Этот принцип означает, что планирование на предприятии должно быть системным, то есть необходимо осуществлять разработку сводного плана социально-экономического развития предприятия, основанного на отдельных планах его служб и подразделений, увязанных с общим планом.

4. Принцип гибкости. Этот принцип говорит о том, что нужно придать планам и всему процессу планирования способность менять свою направленность в случае возникновения изменений внутреннего или внешнего характера (колебание спроса, изменение цен, тарифов).

5. Принцип точности. Данный принцип предполагает, что разрабатываемый план должен быть настолько точен, насколько это доступно для предприятия на данный момент и достаточно для решения возникающих проблем. Степень

точности зависит от уровня планирования: чем он ниже, тем выше степень точности.

6. Принцип участия. Этот принцип означает, что каждый элемент производственной деятельности, каждое подразделение предприятия является участником планирования.

7. Принцип обоснованности целей и нацеленности на конечный результат деятельности. Этот принцип говорит: так как планирование имеет системный характер, то все звенья предприятия имеют единую конечную цель. Реализация этой цели является приоритетной.

Основные методы разработки планов.

1. Нормативный метод - этот метод заключается в наличии на предприятии в процессе планирования единой системы норм и нормативов (нормы расхода сырья и материалов, нормы выработки и обслуживания, трудоемкость, нормы численности, нормативы использования машин и оборудования и др.).

2. Балансовый метод - этот метод обеспечивает установление связей между потребностями в ресурсах и источниках их покрытия посредством составления балансов производственной мощности, рабочего времени, материального, энергетического, финансового и других, а также между разделами плана.

3. Расчетно-аналитический метод - этот метод используют для расчета показателей плана, анализа их динамики и факторов, обеспечивающих необходимый количественный уровень. С помощью этого метода определяют базисный уровень основных показателей плана, а также их изменения в плановом периоде за счет количественного влияния основных факторов.

4. Экономико-математические методы - эти методы позволяют разработать экономические модели зависимости показателей на основе выявления изменения их количественных параметров по сравнению с основными факторами, подготовить несколько вариантов плана и выбрать оптимальный.

5. Графоаналитический метод - этот метод дает возможность изобразить результаты экономического анализа графическими средствами.

6. Программно-целевые методы - эти методы позволяют составлять план в виде программы, то есть комплекса задач и мероприятий, которые объединены одной (генеральной) целью и имеют конкретные сроки достижения.

В процессе планирования на предприятии используют не какой-либо один метод, а весь их комплекс.

В зависимости от периода времени различают следующие виды планирования:

1) долгосрочное планирование (от 10 до 25 лет) имеет проблемно-целевой характер, в нем формулируется стратегия деятельности предприятия на продолжительный период. Цели и задачи долгосрочного плана конкретизируются в среднесрочном плане;

2) среднесрочные планы (на 2 - 3 года) в качестве объектов имеют организационную структуру, производственные мощности, капитальные вложения, потребности в финансовых средствах, исследования и разработки и тому подобное;

3) краткосрочные планы (на 1 год (редко на 2 года)) включают конкретные способы использования ресурсов на предприятии. Эти планы детализируются по кварталам, месяцам, декадам.

Перечисленные выше виды планирования необходимо увязывать между собой, они не должны противоречить друг другу.

В зависимости от содержания и значения планирования в процессе плановой деятельности выделяют три вида планирования:

1) стратегическое планирование - это набор процедур и решений, с помощью которых разрабатывается стратегия предприятия, которая обеспечивает достижение его целей. Стратегия в данном случае означает план наиболее эффективного распределения ресурсов для достижения целей.

Процесс стратегического планирования содержит:

1) определение миссии предприятия;  
2) формулирование целей и задач функционирования предприятия;  
3) оценку и анализ внешней и внутренней среды (возможностей и потенциала предприятия);

4) разработку и анализ стратегических альтернатив (как предприятие будет достигать своих целей);

5) выбор оптимального варианта стратегического плана;

2) тактическое планирование - это мероприятия по расширению производства и по повышению технико-экономического уровня, обновлению и повышению качества продукции, наиболее полному использованию достижений научно-технического прогресса, то есть процесс реализации стратегических планов. Тактическое планирование охватывает среднесрочный и краткосрочный периоды;

3) оперативное планирование - является завершающим этапом в планировании хозяйственной деятельности, задачей которого является конкретизация показателей тактического плана с целью организации повседневной работы предприятия и его подразделений.

В процессе оперативного планирования:

1) определяется время выполнения отдельных операций, изготовления отдельных единиц продукции, устанавливаются сроки передачи продукции, полуфабрикатов из одного цеха в другой или покупателю;

2) осуществляется оперативная подготовка производства (доставка сырья, инструмента на рабочее место и др.);

3) осуществляется систематический контроль, учет, анализ и регулирование производственного процесса.

Оперативное планирование увязывает все элементы предприятия в единый производственный организм.

Производственная программа (план производства) предприятия - важнейший раздел плана предприятия, в котором отражаются определенный объем и ассортимент продукции соответствующего качества, отражающие спрос на данную продукцию и реальные возможности производства по удовлетворению этого спроса.

К показателям производственной программы относят:

1) темп роста производства товарной (валовой) продукции;

2) производство важнейших видов продукции в натуральном выражении (с указанием "в том числе продукция на экспорт");

3) показатель качества продукции.

Производственная программа формируется на основании данных маркетинговых исследований рынка, величины государственного заказа, уже сформированного портфеля заказов, а также существующих ограничений по всем видам ресурсов.

Разделы производственной программы:

1) план производства продукции в натуральном выражении является основой для определения объема продукции в стоимостном выражении. Задания по производству продукции в натуральном выражении устанавливаются в тоннах, штуках и так далее.

В практике планирования используют:

1) натуральные единицы измерения - зависят от специфики продукции. Например, в нефтяной промышленности единицей измерения является тонна, лесопереработке - кубический метр;

2) условно-натуральные единицы измерения - применяют тогда, когда одинаковые по назначению виды продукции имеют различную потребительную стоимость или же выпускаемая продукция (например, машины, механизмы) неодинакова по мощности, производительности. Например, уголь может иметь различную калорийность, поэтому на практике добыча топлива может планироваться в условных тоннах, а продукция консервной промышленности выпускается в банках различной емкости, поэтому производство консервов может планироваться в тысячах условных банок.

Важной частью плана производства продукции в натуральном выражении является задание по дальнейшему повышению качества продукции. Качество продукции по своим технико-технологическим и экономическим показателям должно отвечать высшим достижениям науки на стадиях проектирования и изготовления продукции.

К недостаткам планирования продукции в натуральном выражении следует отнести то, что не всегда есть возможность определить общий объем производства, темпы его роста и структуру;

2) план выпуска продукции в стоимостных показателях выражается в объеме валовой, товарной, чистой и реализованной продукции. Самыми главными стоимостными показателями, которые используются для определения объема промышленного производства, его структуры, темпов роста, производительности труда, фондоотдачи и других технико-экономических показателей деятельности предприятия, являются объем товарной и валовой продукции.

Объем валовой продукции:

$$ВП = ТП \pm \text{ДЕЛЬТАНЗП},$$

где ВП - объем валовой продукции;

ТП - объем товарной продукции;

ДЕЛЬТАНЗП - разница в остатках незавершенного производства на начало и конец планового периода.

Объем реализуемой и товарной продукции определяется в действующих оптовых ценах предприятия.

Объем товарной продукции (Тп) включает в себя стоимость:

- 1) готовых изделий, предназначенных для реализации;
- 2) полуфабрикатов собственной выработки;
- 3) продукции вспомогательных и подсобных производств, предназначенной к отпуску на сторону;

4) стоимость работ промышленного характера, выполняемых по заказам или со стороны, или непромышленных подразделений самого предприятия.

Объем чистой продукции вычисляется путем вычитания из объема товарной продукции амортизационных отчислений и материальных затрат. Этот показатель позволяет исключить повторный счет продукции, а значит, более точно определить вклад коллективов предприятий в достижение конечных показателей.

Объем реализованной продукции - это стоимость предназначенных к поставке и подлежащих оплате в плановом периоде готовых изделий; полуфабрикатов собственного производства; работ промышленного характера на сторону и др.:

$$Рп = Тп + Онп1 - Онп2,$$

где  $T_p$  - объем товарной продукции по плану;

$Онп1$  - остатки нереализованной продукции на начало планового периода;

$Онп2$  - то же на конец планового периода.

Для обоснования производственной программы предприятия необходимо иметь расчеты по производственной мощности.

Производственная мощность предприятия - это максимально возможный выпуск продукции за единицу времени в натуральном выражении в установленных планом номенклатуре и ассортименте, при полном использовании производственного оборудования и площадей, с учетом применения передовой технологии, улучшения организации производства и труда, обеспечения высокого качества продукции.

Производственные мощности могут измеряться как в натуральном выражении, так и в условно-натуральных единицах.

Производственная мощность предприятия определяется по мощности ведущих производств: ведущих производственных цехов, участков или агрегатов.

Основными элементами, которые определяют величину производственной мощности предприятия, являются:

1) состав оборудования и его количество по видам;

2) технико-экономические показатели использования машин и оборудования;

3) фонд времени работы оборудования;

4) производственная площадь предприятия (основных цехов);

5) намечаемые номенклатура и ассортимент продукции, непосредственно влияющие на трудоемкость продукции при данном составе оборудования.

При расчете величины мощности во внимание не принимают простой оборудования, вызываемые недостатками рабочей силы, сырья, топлива, электроэнергии или организационными неполадками, а также потери времени, связанные с ликвидацией брака продукции. Производственная мощность предприятия является изменчивой величиной, она меняется по мере использования новой техники, внедрения прогрессивной технологии, материалов, развития специализации и кооперирования, совершенствования структуры производства, повышения квалификации работающих, улучшения организации производства и труда.

Различают: входную, выходную и среднегодовую производственную мощность.

Входная/выходная производственная мощность предприятия - это мощность на начало/конец соответствующего планового периода.

Выходная мощность рассчитывается как алгебраическая сумма входной мощности, новой мощности, введенной в течение данного периода и выбывшей в том же периоде мощности.

Чтобы определить соответствие производственной программы имеющейся мощности, необходимо исчислить среднегодовую производственную мощность ( $М_{ср.г}$ ), которой предприятие располагает в среднем за год:

$$М_{ср.г} = М_{нг} + \frac{М_{введ} \times n_1}{12} - \frac{М_{выб} \times n_2}{12},$$

где  $М_{нг}$  - мощность на начало года;

$М_{введ}$  - ввод мощностей в течение года;

$М_{выб}$  - выбытие мощностей в течение года;

$n_1, n_2$  - количество полных месяцев с момента ввода мощностей в действие до конца года и соответственно с момента выбытия мощностей до конца года.

Предприятию необходимо увязать планируемые объемы производства продукции с необходимыми производственными мощностями, в связи с чем оно разрабатывает балансы производственных мощностей по производству или переработке продукции.

Баланс производственной мощности выражают следующей формулой:

$$M_2 = M_1 + M_{o.t} + M_m \pm M_{n.a} - M_v,$$

где  $M_2$  - производственная мощность на конец планируемого периода (выходная мощность);

$M_1$  - то же на начало периода (входная);

$M_{o.t}$  - прирост производственной мощности в плановом периоде за счет проводимых организационно-технических мероприятий;

$M_m$  - прирост мощности за счет расширения, технического перевооружения и реконструкции предприятия;

$M_{n.a}$  - прирост (+) или уменьшение (-) мощности в связи с изменением номенклатуры и ассортимента продукции;

$M_v$  - уменьшение производственной мощности, вызванное выбытием основных производственных фондов.

Для определения резервов на предприятии существует коэффициент использования производственной мощности ( $Q_m$ ), который может быть плановым или фактическим, в зависимости от того, применительно к какому объему производства (плановому или фактическому) он рассчитывается:

$$Q_m = (V : M_c) \times 100\%,$$

где  $V$  - объем производства за период;

$M_c$  - средняя мощность за период.

Бизнес-план - это краткий, точный, доступный документ, содержащий понятное описание бизнеса. Он является важным инструментом при рассмотрении большого количества различных ситуаций, так как позволяет выбрать наиболее перспективное решение и определить средства для его достижения.

Бизнес-план позволяет управлять бизнесом, поэтому он является неотъемлемым элементом стратегического планирования (охватывает достаточно длительный период, обычно 3 - 5 лет и более), а также руководством для исполнения и контроля.

Функции бизнес-плана:

- 1) возможность использования для разработки стратегии бизнеса;
- 2) оценка возможности развития нового направления деятельности, а также контроля процессов внутри фирмы;
- 3) привлечение дополнительных денежных средств;
- 4) привлечение к реализации планов потенциальных партнеров, которые вложат в производство собственный капитал;
- 5) вовлечение всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана, координация их усилий и распределение обязанностей.

Бизнес-план включает в себя несколько разделов.

Титульный лист бизнес-плана содержит название предприятия, его местоположение, название бизнес-плана, дату составления, а также данные адресата, к которому он направляется.

Раздел 1 "Резюме" - это краткий обзор информации о намеченном бизнесе, содержащий суть проекта.

Раздел 2 "Описание предприятия и отрасли" содержит название, адрес, организационно-правовую форму, распределение акций, уставный капитал, краткую историю, а также тип бизнеса (основные виды деятельности), местоположение (доступность рабочей силы, близость к сырью, заказчикам, поставщикам) и др. При характеристике отрасли указывают специфику отрасли, современное состояние и перспективы ее развития, технологическую изменчивость, наукоемкость, капиталоемкость, уровень монополизма, тенденции отраслевого рынка.

Раздел 3 "Характеристика продукции (услуг)" включает описание продукции с позиций потребителя, комплексную оценку: потребности, удовлетворяемые товаром, показатели качества, экономические показатели (цена потребления), внешнее оформление, сравнение с другими аналогичными товарами, патентная защищенность, основные направления совершенствования продукции и др.

Раздел 4 "Исследование и анализ рынков сбыта и конкуренции" предполагает определение спроса и емкости каждого конкретного рынка по каждому виду товаров, наличие конкурентов на нем, анализ возможностей предприятия для участия в конкурентной борьбе, отбор целевых сегментов, позиционирование рынка (выявление позиции продукта на отдельных рыночных сегментах) и прогноз объемов продаж.

Раздел 5 "План маркетинга" включает следующие составляющие: стратегию маркетинга; товарную политику (ассортиментная политика, создание новой продукции, стратегия в области качества); ценовую политику, определяющую метод ценообразования; коммуникативную политику, инструменты которой (реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорская деятельность) используются для формирования и поддержания имиджа предприятия.

Раздел 6 "Производственный план" определяет производственную программу предприятия, описывает производственный процесс с указанием "узких" с технологической и организационной точек зрения мест и путей их преодоления. В этом разделе точно определяется себестоимость производимой продукции.

Раздел 7 "Организационный план" раскрывает организационно-правовую форму, обосновывает организационную структуру предприятия и приводит показатели эффективности организационной структуры.

Раздел 8 "План по рискам" содержит перечень рисков (социальные, финансовые, экономические, технологические, политические), из которых выбираются наиболее важные для данного проекта.

Раздел 9 "Финансовый план" представлен в виде финансовых формулировок и стоимостных показателей. Раздел содержит два направления: финансово-экономические результаты деятельности предприятия (финансовая отчетность предприятия, анализ финансово-экономического состояния предприятия) и планирование основных финансовых показателей (подготовка плановых документов, прогноз балансовых активов и пассивов, прогноз прибылей и убытков, прогноз движения денежных средств, финансовая оценка проекта и прогноз запасов финансовой прочности).

## **МОТИВАЦИЯ ТРУДА**

Мотивация труда - это функция менеджмента, которая представляет собой стимулирование работника (или группы работников) к деятельности с целью

достижения целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей.

Главными рычагами мотивации являются стимулы и мотивы.

Стимулы - это отдельные предметы, действия других людей, обещания, носители обязательств и возможностей, предоставляемые возможности и многое другое, что может быть предложено человеку в компенсацию за его действия или что он желал бы получить в результате определенных действий (например, заработная плата).

Цель стимулирования - не вообще побудить человека работать, а побудить его делать лучше (больше) того, что обусловлено трудовыми отношениями.

Процесс стимулирования - это использование различных стимулов для мотивирования людей. В практике управления одной из самых распространенных его форм является материальное стимулирование.

Формы стимулов:

1) принуждение. Имеет широкий спектр форм, начиная с физической казни и пыток и наказания до лишения имущества, гражданства и звания. На предприятиях используют административные принуждения: замечание, выговор, перевод на другую должность, строгий выговор, перенос отпуска, увольнение с работы;

2) материальное поощрение. Стимулы в материально-вещественной форме: заработная плата и тарифные ставки, премии, компенсации, кредиты и др.;

3) моральное поощрение. Форма стимула, направленная на удовлетворение духовных и нравственных потребностей человека: благодарности, почетные грамоты, почетные звания, ученые степени, дипломы, публикации в прессе, правительственные награды, помещение на Доску почета и др.;

4) самоутверждение. Эта форма основывается на внутренних движущих силах человека, которые побуждают его к достижению поставленных целей, при этом не осуществляя прямого внешнего поощрения (написание книг, авторское изобретение, съемка фильма, получение второго образования).

Мотив - это внутренняя побудительная сила: желание, влечение, ориентация, внутренние целевые установки. Мотив порождается определенной потребностью и выражает готовность к действию, побуждает к активности.

Виды мотивов:

1) внешние, связанные с воздействием на человека определенных факторов, существующих независимо от него и приводящихся в действие другими людьми или обстоятельствами;

2) внутренние, порожденные определенным отношением человека к своей деятельности (любовь к своему делу, стремление к самосовершенствованию, творчеству).

Функции мотивов:

1) ориентирующая функция направляет человека на такой выбор поведения, который наиболее приемлем в данной ситуации;

2) смыслообразующая функция определяет субъективную значимость выбранного поведения;

3) опосредующая функция опосредует в отношении личности внешние и внутренние побудители к действию и влияет на поведение;

4) мобилизующая функция способствует мобилизации внутренних ресурсов для реализации деятельности;

5) оправдательная функция закладывает отношение человека к образцу поведения, социальной норме.

Иерархия потребностей по А. Маслоу:

1) физиологические потребности (в пище, жилище, тепле и т.д.);

- 2) потребность в безопасности (в защите и порядке);
- 3) социальные потребности (потребности входить в какую-либо группу, поддерживать с членами этой группы дружеские отношения и др.);
- 4) потребность в уважении (потребность в самоуважении и уважении других людей, престиже, славе и др.);
- 5) потребность в самовыражении (потребность полностью развить свой творческий потенциал в работе, образовании и воспитании детей и т.п.).

Существуют и другие распространенные классификации потребностей работников, например разделение их на материальные, духовные, социальные. К наиболее эффективным стимулирующим факторам относится соответствие выполняемой работы потребностям человека в самоутверждении как личности и возможность самовыражения.

На предприятии существуют следующие основные формы мотивации работников:

- 1) заработная плата - форма мотивации, выступающая некой оценкой вклада работника в результаты деятельности предприятия. Зарботная плата на конкретном предприятии должна быть сопоставима и конкурентоспособна с оплатой труда на аналогичных предприятиях отрасли и региона. Зарботок работника определяется в зависимости от его квалификации, личных способностей и достижений в труде. К основной заработной плате применяют различные премии и доплаты;

- 2) система внутрифирменных льгот работникам включает субсидированное и льготное питание, продажу продукции предприятия своим работникам со скидкой, оплату расходов на проезд до места работы и обратно, предоставление своим работникам ссуд (беспроцентных или под низкий процент), предоставление права пользования транспортом фирмы, страхование здоровья работников за счет предприятия, эффективное премирование, доплаты за стаж;

- 3) нематериальные льготы содержат предоставление права на скользящий, гибкий график работы, предоставление отгулов, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска за достижения в работе, более ранний или поздний выход на пенсию;

- 4) повышение содержательности труда, самостоятельности, ответственности работника, привлечение его к управлению предприятием;

- 5) создание благоприятной социальной атмосферы, устранение статусных, административных, психологических барьеров между отдельными группами работников, развитие доверия и взаимопонимания внутри коллектива, моральное поощрение работников;

- 6) продвижение работников по службе, планирование их карьеры, оплата обучения и повышения квалификации.

Перечисленные выше мероприятия по повышению мотивации труда позволяют более эффективно использовать трудовой потенциал предприятия и повысить его конкурентоспособность на рынке.

## **СТИЛИ УПРАВЛЕНИЯ**

Стиль управления - это привычная манера поведения руководителя по отношению к своим подчиненным, чтобы оказать влияние на них или побудить к действию (выполнению заданий).

Существует три стиля управления:

- 1) авторитарный;
- 2) демократический;
- 3) либеральный.

Авторитарный стиль управления заключается в том, что вся полнота власти находится у руководителя и все решения принимаются им единолично, не учитывая мнения подчиненных. В данном случае используется командный метод управления. Авторитарный стиль управления применяют в кризисной ситуации, когда решения должны приниматься быстро и быть четко скоординированы, но это значительно затрудняется в условиях коллективной деятельности по разработке решений.

При авторитарном стиле управления менеджер:

- имеет полную власть и никаких преград для ее использования;
- сохраняет за собой право на любые чрезвычайные полномочия;
- имеет определенный набор уникальных знаний и навыков;
- руководит формально, не является действительным лидером, пользующимся полной поддержкой и пониманием.

При авторитарном стиле управления подчиненные:

- зависимы от своего руководителя;
- не имеют возможности высказать свое мнение;
- имеют невысокую квалификацию (не всегда);
- осознают, что могут быть жертвами применения чрезвычайных полномочий;
- практически не обладают независимостью;
- порой сами становятся последователями авторитарного режима либо сторонниками.

Положительными моментами применения авторитарного стиля являются:

- этот стиль не требует особых материальных затрат;
- позволяет быстрее наладить взаимодействия между сотрудниками и подразделениями.

К отрицательным моментам относится то, что он:

- подавляет инициативу;
- требует громоздкой системы контроля за работой персонала;
- повышает степень бюрократизма.

Результатом применения авторитарного метода является снижение удовлетворенности сотрудников своей деятельностью и повышение их зависимости от руководителя. Если использовать такой стиль управления длительный период времени, то это приведет к существенному снижению степени эффективности работы предприятия.

Демократический стиль - это стиль, при котором руководитель делегирует часть своих полномочий подчиненным, принятие решений основывается на коллегиальной основе. Этот стиль актуален при стабильной работе предприятия, когда оно стремится осуществлять внедрение инноваций.

При демократическом режиме менеджер:

- имеет ограниченную власть, может сам устанавливать рамки ее применения либо принимает условия;
- группа может снять его с должности и заменить членами коллектива;
- является зависимым от временных рамок в своей деятельности;
- может применять ограниченное число санкций по отношению к подчиненным.

При демократическом стиле подчиненные:

- осуществляют контроль над методами управления;
- преимущественно являются средним классом;
- чаще всего имеют такие профессии, как ученые, инженеры, менеджеры и т.д.;
- имеют высокие профессиональные навыки;
- любят строгий порядок, но не авторитарный;

- имеют высокие социальные потребности.

К положительным моментам этого стиля относят, что он:

- 1) стимулирует творческую деятельность;

- 2) снижает недовольство сотрудников от принятых решений, так как они принимаются совместно;

- 3) повышает мотивацию труда;

- 4) улучшает психологический климат на предприятии и удовлетворенность от выполненной работы.

К отрицательным моментам этого стиля относят, что он:

- не осуществляется жесткого централизованного контроля;

- ответственность за выполнение может долго перекладываться;

- затягивается процесс принятия решений и их выполнения.

Либеральный стиль представляет собой управление без участия руководителя. Работники предоставлены сами себе, приходится рассчитывать на их дисциплинированность.

Особенности либерального стиля управления.

1. Данный стиль управления возможно использовать при высокой квалификации работников и низком уровне подготовки руководителя.

2. Подчиненным предоставляется полная свобода, которая может привести к анархии.

При либеральном стиле управления менеджер:

- не обладает реальной властью;

- не ограничен временными рамками;

- не сменяем на должности, поскольку всех такое положение устраивает;

- не может применять никаких санкций;

- не обладает знаниями по специфике производства.

При либеральном стиле управления подчиненные:

- имеют больше власти, чем руководитель;

- не принимают порядок;

- легко поднимаются на мятеж, забастовку;

- слабо организованы;

- как правило, это ученые или другие рабочие с редкими знаниями, осознающими свою необходимость.

На рабочих местах нет четко определенных целей деятельности. Нет структуры в организации. В основном существует только система самоконтроля. Не ограничено время на выполнение заданий. Преобразований и изменений в системе труда практически не происходит, либо они предсказуемы. Атмосфера на рабочих местах мягкая, благоприятная. Для выполнения профессиональных функций требуются высокие навыки и особые знания.

Применение подобного стиля организации работы может повлечь за собой дробление коллектива, изоляцию личности, непонимание, хаос, анархию.

Рассмотренные выше стили управления очень разные и среди них нельзя выделить абсолютно эффективный или неэффективный, так как все они зависят от ситуации, в которой они применяются. Эффективное сочетание этих стилей позволяет добиться оптимального результата деятельности.

## **РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА**

Реклама является ярким, гибким и динамичным инструментом маркетинга. Существует много определений понятия "реклама".

Ф. Котлер: "Реклама - это неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования".

Ламбен Ж.-Ж.: "Реклама - это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев. Реклама - основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания, подобно торговому персоналу для стратегии вталкивания".

Гермогенова Л.Ю.: "Реклама - это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута".

Современный экономический словарь: "Реклама - открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы".

Словарь-справочник менеджера: "Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес этим к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".

Если объединить перечисленные выше элементы определений, то можно сказать, что реклама - это одна из функций маркетинга, объединившая в себе экономические, правовые, психологические методы воздействия на человека и уведомление потенциальных покупателей о товарах, услугах, об их качестве, цене, достоинствах, особенностях, безопасности и экономичности применения.

Любая реклама начинается с рекламного исследования.

Рекламное исследование - это важнейшее системное направление маркетинговых исследований, целью которого является выявление следующего: как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт и осуществлять рекламные мероприятия.

Исследования рекламы предполагают:

- 1) предварительные испытания средств рекламы;
- 2) сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы;
- 3) оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей;
- 4) поиск новых средств воздействия на потребителя;
- 5) повышение его интереса к продукции предприятия.

Рекламу используют в маркетинговой деятельности производители и торговые посредники. Целью производителя является стимулирование спроса на конкретный товар, активизация действий розничных и бытовых торговцев. Целью посредника является создание положительного отношения к конкретному торговому предприятию, формам и методам обслуживания.

Руководство службой маркетинга в процессе разработки программы рекламной деятельности должно принять пять принципиально важных решений (рис. 3).

## Решения, необходимые в процессе разработки программы маркетинговой деятельности

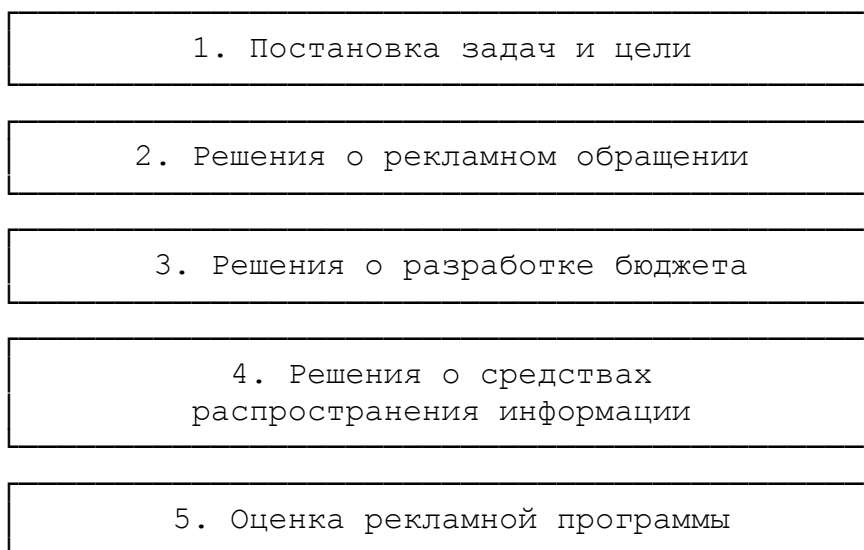


Рис. 3

Первый шаг в процессе разработки - это постановка цели рекламы. Использование рекламы классифицируют по целям продвижения товара и средствам распространения информации.

Цели продвижения товара зависят от предназначения:

1) информативная реклама используется на этапе вывода товара на рынок, когда перед предприятием стоит задача создания первичного спроса. Она доносит рынку: о новинке или новых применениях существующего товара; об изменении цены; объясняет принципы действия товара; формирует образ фирмы;

2) увещательная реклама является наиболее агрессивной формой. Она применяется на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Некоторые объявления смещают от сравнительной рекламы к убеждению покупки данного товара, происходит формирование предпочтения к марке, переключение "на вашу" марку, убеждение потребителя совершить покупку не откладывая;

3) напоминающая реклама используется на этапе зрелости, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. К разновидностям напоминающей рекламы относится подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора, постоянно напоминает потребителям о том, где можно купить товар; удерживает товар в памяти потребителей; поддерживает осведомленность о товаре на высшем уровне.

Следующая задача рекламодателя - выбор средств распространения своего рекламного обращения.

Данный процесс состоит из принятия решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы, в которых должен хорошо разбираться специалист по средствам рекламы (таблица 3).

## Средства распространения информации

Средство	Преимущества	Ограничения
Газета	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных" читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
Директ-мейл	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личностный характер	Относительно высокая стоимость; образ "макулатурности"
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость	Представлено только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения, длительность существования	Длительное время разрыва между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

В зависимости от используемых рекламой средств распространения информации различают:

- 1) обращение в прессе (газеты, журналы);
- 2) рекламно-коммерческая литература, т.е. печатная реклама (листовки, каталоги, буклеты);
- 3) средства вещания (телевидение, радио);
- 4) наружная реклама (плакаты, стенды, реклама на транспортных средствах);
- 5) реклама на листах продажи (этикетки, упаковка);
- 6) прямая почтовая реклама - адресная рассылка.

Первым средством коммуникации являются средства вещания (телевидение, радио).

К преимуществам использования телевидения относится то, что оно имеет массовую аудиторию, несет относительно невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя, дает хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара (можно использовать цвет, движение для более точного выражения идеи), а поэтому комплексно воздействует на органы чувств человека (слух, зрение).

К недостаткам использования телевидения относится то, что сообщение попадает даже к тем, на кого оно не рассчитано, а не на потенциального потребителя. В данном случае возможно выбирать время показа, программу, но не настолько точно, как хотелось бы. К тому же длительность рекламы составляет 30 секунд, а чтобы закрепить ее в памяти, следует ее повторять, чтобы информация отложилась у потребителя и позволила бы ему купить товар или узнать о нем больше.

Невозможно избежать переключения каналов, поэтому телеканалы стараются показывать рекламу в одно и то же время, чтобы зритель все равно увидел рекламу. Но при этом избыток таких сообщений надоедает зрителю, и он постепенно начинает их отвергать. Необходимо строить рекламу так, чтобы удерживать телезрителя около экрана: сообщение должно быть простым и кратким, можно использовать известную всей стране личность для придания большей убедительности, но такая реклама будет стоить дороже.

Радиовещание - этот канал является экономичным и эффективным. Радиостанции имеют широкую аудиторию, поэтому можно использовать в качестве информационного поля всю аудиторию или сосредоточить усилия на определенной группе населения - найти целевую аудиторию. Чтобы определить состав слушателей, следует учитывать специфику радиовещания: передавать сообщение во время музыки, новостей, шоу.

Следующее средство коммуникации - пресса: газеты, журналы. Печатные издания имеют преимущество в том, что они рассылаются по адресам читателей журналов, которых объединяет общее увлечение. Публикуемым объявлениям можно придать привлекательный вид. Читатели подолгу хранят журналы (чем престижнее журнал, тем дольше он хранится). Но издание журналов стоит дорого, поэтому они выходят раз в месяц, в квартал или даже реже.

К преимуществу рекламирования в газете можно отнести возможность выбора между демонстрационным объявлением и классификационным, что обеспечивает широкое проникновение на рынок и дает возможность для проявления гибкости с точки зрения времени и места помещения рекламы. Крупные газеты размещают материал по рубрикам: бизнес, спорт, новости, культура и так далее. Это дает возможность рекламодателю выбрать наиболее подходящий раздел.

К недостатку рекламирования в газете можно отнести: короткую жизнь и низкое качество оттисков. Ваше рекламное объявление могут расположить с другими рекламными сообщениями, которые не подходят по тематике, социальному уровню и стилю изложения.

Наружная реклама использует рекламные щиты, общественный транспорт и др. Человек, который видит плакат, как бы записывает в свое сознание сообщения, расположенные на нем. Уличная реклама является массовой, географически гибкой, но возможность передачи сообщения ограничена. К наружной рекламе относится также реклама на отдельных предметах: карандашах, ручках, календарях, на мелких, но всегда необходимых предметах.

Реклама по почте - адресная рассылка - является дорогой, но эффективной.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает важное место, так как ее основной целью является формирование спроса, стимулирование сбыта и

продажи товаров. Реклама регулирует поведение покупателя, привлекает его внимание к своим товарам, услугам, создает положительный образ (имидж) самой компании.

При разработке четкого рекламного плана указываются цели рекламы, определенный круг потребителей, на которых она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения цели. При составлении такого плана следует всегда помнить о бюджетных ограничениях и придерживаться следующего правила: максимум эффективности при минимуме затрат (таблица 4).

Таблица 4

Имидж фирмы <1>

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация, продвижение
Осознание   \\ / Знание   \\ / Благожелательное отношение   \\ / Предпочтение   \\ / Убеждение   \\ / Покупка	<div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div> <div> <div></div> <div></div> </div> </div>	<p>Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</p> <p>Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации</p> <p>Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование</p>

-----  
<1> Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент. Конспект лекций / Таганрог: ТРГУ, 1995. С. 93.

Связь между производителями и потребителями - это форма рекламы, которая устанавливает связь с аудиторией через рекламное обращение (вторая составляющая рекламной кампании).

Рекламное сообщение - это сообщение, которое формирует положительное отношение к товару и убеждает в необходимости его приобретения. Процесс создания обращения разделяется на три этапа.

1. Формирование идеи обращения.
2. Оценка и выбор вариантов обращения.
3. Исполнение обращения.

Создание обращения предполагает решение трех проблем:

- что сказать;
- как сказать;
- как выразить содержание в виде символов (форма обращения)?

Для составления содержания обращения существуют три типа мотивов:

- рациональные мотивы (согласуются с личной выгодой аудитории);

- эмоциональные мотивы (стремятся возбудить какое-либо негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием покупки (мотивы страха, вины, стыда, заставляющие приобрести вещь или прекратить нежелательные дела));
- нравственные мотивы (взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории).

Существуют несколько способов оценки эффективности рекламы: тесты на запоминание, узнавание рекламы, методы оценки мнений и отношений, оценка по заказам и продажам.

Условия повышения эффективности рекламы:

- реклама с информативным характером особенно полезна, когда покупатель принимает правильное решение относительно покупки нового неизвестного товара, свойства которого еще неизвестны;
- наличие у товара свойств, которые являются приоритетными перед другими товарами;
- применение других факторов продажи;
- работа на расширяющемся рынке спроса. Реклама ускоряет проникновение товара на рынок, стимулирует спрос.

Основные принципы эффективной рекламы:

- хорошая идея, которая является основой рекламы;
- покупатель не купит то, чего не знает;
- правда о товаре должна сообщаться красиво и полностью;
- эмоции в рекламе должны быть только положительные;
- аргументы только в пользу рекламы;
- достоинства товара - раскрыть полностью, но не приукрашивать;
- стоимость товара должна соответствовать стоимости рекламы (дорогому товару нужна дорогая реклама);
- необходимо учитывать свою аудиторию, модные приемы здесь могут не дать необходимого эффекта;
- стиль и образ рекламы должны быть эксклюзивными, собственными.

Эффективное рекламное сообщение должно быть: кратким, интересным, достоверным, понятным, динамичным, повторяющимся, образным, оригинальным.

Базовые виды информационно-рекламных материалов: информационное письмо, коммерческое предложение, рекламный листок, буклет, проспект, каталог, пресс-релиз.

Третья составляющая рекламной кампании - это разработка рекламного бюджета.

Моменты, подлежащие учету в процессе разработки бюджета:

- издержки различных альтернатив;
- периодичность повтора рекламы для максимального эффекта;
- рост цен на средства информации в последние годы;
- реакция фирмы в период спада;
- каким участникам каналов сбыта следует поручить задание по продвижению;
- стоимость создания рекламного объявления.

После определения бюджета предприятие разрабатывает общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. Оно определяет бюджет стимулирования и распределяет его по основным средствам стимулирования.

В практике применяют четыре распространенных метода, которые используются при разработке смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования:

1) метод исчисления "от наличных средств", т.е. столько, сколько позволяет бюджет предприятия (со слов главного бухгалтера);

2) метод исчисления "в процентах к сумме продаж" или к продажной цене товара (например, 2% от суммы продаж);

3) метод конкурентного паритета, когда фирма устанавливает уровень своего бюджета на уровне бюджета своих конкурентов;

4) метод исчисления "исходя из целей и задач", который требует, чтобы бюджеты на стимулирование формировались на основе: выработки конкретных целей; определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей; оценки затрат на решение этих задач.

Реклама фирмы опирается на средства общественной информации, в работе с которыми используют следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Процесс производства, размещения и распространения рекламы регулируется Федеральным законом от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе", принятыми в соответствии с ним иными федеральными законами, а также могут регулироваться указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с Федеральным законом "О рекламе".

Реклама подразделяется на ненадлежащую рекламу, контррекламу, социальную рекламу. Ненадлежащая реклама - это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации. Контрреклама - это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемой в целях ликвидации вызванных ею последствий. Социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Недобросовестная реклама - это реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара; является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверная реклама - это реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

1. Нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством.

2. Лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

3. В случае установления антимонопольным органом факта распространения недостоверной рекламы и выдачи соответствующего предписания антимонопольный орган вправе обратиться в установленном порядке в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения.

4. Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

5. Федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности и др.

## **PR (PUBLIC RELATIONS)**

Существует большое количество определений PR.

Паблик рилейшнз (PR) (public relations) с английского переводится как связи с общественностью.

Доктор Реке Харлоу дает следующее определение PR: "PR - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер: обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности".

Признанный авторитет в области PR англичанин С. Блэк дает следующее определение PR: "Это наука, искусство, совокупность методов, приемов, технологий, используемых субъектом для достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации".

Между этим множеством определений есть общее: деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов управления коммуникацией между организацией и ее целевой аудиторией. Целевой аудиторией может быть общественность.

Общественность - это все те, с кем социальная организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работники, акционеры, члены общественных организаций и т.п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители и т.п.).

Структура общественности содержит:

- население в сфере влияния;
- структуры самоуправления;
- СМИ;
- общественные объединения;
- сотрудников администрации;
- вышестоящие органы власти;
- ключевые аудитории в кризисных ситуациях;
- производственные и другие органы.

Азы PR:

1) руководители предприятий, предприниматели и менеджеры должны точно сформулировать философию деятельности своего предприятия (ради чего оно создано, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готово оказывать и т.д.);

2) работа по поддержанию связей с общественностью основывается на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Эта работа не может оцениваться конкретными коммерческими результатами, как реклама. PR служит обеспечением благополучия предприятия в ближайшем и в отдаленном будущем;

3) персонал предприятия должен осознавать, что только при хороших отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достигнуть максимума реализации коммерческих целей. Для предприятия недопустимо неподчинение обществу, публике.

Профессиональная деятельность в PR осуществляется в определенных организационных формах, которые имеют свою специфику.

Существует три основные формы организации работы в PR:

- подразделение в структуре организации;
- самостоятельная фирма как субъект предпринимательской деятельности;
- наличие специального сотрудника, выполняющего PR-функцию.

Рассмотрим первую и последнюю форму, так как именно они могут базироваться на предприятии.

Подразделение в структуре организации - данная форма имеет преимущества. Так как PR-служба существует внутри организации, то находится в курсе общих проблем и принимает участие в разработке и внедрении философии и политики фирмы. Они могут свободно передвигаться в пределах компании и устанавливать взаимовыгодные контакты с сотрудниками.

Существует мнение, что деятельность PR-специалистов на фирме сводится к второстепенным акциям вроде рекламы и организации каких-либо публикаций, но это ошибочно. Специалист в области PR является управленцем высокого уровня, он пользуется таким инструментарием, как социально-психологический менеджмент. В связи с этим очень важным является статус самой PR-службы и ее управленца. В самом оптимальном варианте, специалист, который занимается PR-менеджментом, должен занимать должность не менее вице-президента,

заместителя директора. Существует много названий должности руководителя службы PR:

- 1) директор по вопросам PR;
- 2) руководитель службы информации;
- 3) начальник отдела пропаганды;
- 4) заместитель генерального директора по вопросам PR.

Структура этого подразделения может быть различной.

При организации PR-службы следует предусмотреть соответствующие отделы, но при этом не стоит забывать о гибкости, мобильности, без которой фирме не добиться успеха. В данной службе могут быть такие сектора, как:

- 1) сектор анализа;
- 2) сектор ярмарок и выставок;
- 3) сектор прессы;
- 4) сектор общих проблем.

К отрицательным моментам существования PR-подразделения внутри компании является то, что оно может оказаться замкнутой в круге сложившихся представлений, которые существуют на фирме.

Наличие специального сотрудника, осуществляющего PR, который должен принимать участие в анализе ситуации, в выработке тактики и стратегии деятельности фирмы, в выборе средств реализации стратегии. Также в обязанности PR-специалиста входит получение и анализ всех повесток дня и протоколов заседания управляющего персонала, чтобы иметь возможность предложить на рассмотрение поставленную задачу или предложить вариант решения проблемы.

Для PR-специалиста очень важен прямой выход на первого руководителя, но при этом следует подчеркивать свою самостоятельность и не позволять отбирать свойственные ему функции другими, даже руководящими сотрудниками.

Предприятие может выбрать для себя определенную организационную форму, в рамках которой будет осуществляться PR-деятельность.

Виды рабочих коммуникаций по PR.

Кампания паблик рилейшнз (KPR) планируется и проводится для достижения условий, способствующих решению стоящих перед компанией задач. Деятельность KPR заключается в создании взаимовыгодных отношений между организацией и ее партнерами (клиентами) путем коммуникаций на основе точной информации.

Существуют общие подходы к KPR, без которых не может состояться никакая профессиональная деятельность. В практике KPR можно выделить верные направления. Общее представление о них дает тематика проводимого в 1995 г. IPRA-конкурса. Для принятия участия в творческом соревновании она предлагала следующие программы.

1. Обобщенная категория. Развитие связей с ключевой и широкой аудиторией.

2. Международная категория. Осуществление эффективного воздействия на общественность различных стран.

3. PR на службе общества. Применение PR в благотворительных программах.

4. Маркетинг:

- стимулирование сбыта нового продукта;
- стимулирование сбыта известного продукта;
- стимулирование спроса на новые виды услуг;
- стимулирование спроса на уже известные услуги.

5. KPR по защите прав и интересов искусства. Поддержка творческих организаций.

6. Организация спиральной деятельности. В нее может входить проведение мероприятий по поводу памятных дат, общественных праздников и т.д.

7. Управление кризисными ситуациями. Регулирование последствий острых кризисов.

9. Взаимоотношение с персоналом, т.е. повышение эффективности деятельности коллектива.

10. Отношения с инвесторами. Цель - эффективное, целенаправленное воздействие на отдельных инвесторов или на финансовое сообщество.

11. Общественно-политические связи.

12. KPR по охране окружающей среды. Цель - привлечение внимания общества к осуществлению мер по защите природной сферы.

Кампания PR может охватывать все или отдельные направления деятельности, но обязательно нужно принимать во внимание цели предприятия заказчика и исходить из своих возможностей.

Внутрифирменные коммуникации - это средства, которые помогают PR-специалистам в их деятельности. Эти коммуникации позволяют привести в действие двусторонний поток информации различного содержания.

PR-обращения - это обращения, которые ослабляют негативные аспекты во взаимоотношениях между руководителями и подчиненными (если они есть).

В качестве средства распространения PR-сообщения между сотрудниками применяют:

- газету, которая распространяет оперативную информацию;
- визуальные средства, к которым относятся видеофильмы, реклама на ТВ;
- "горячий телефон", с помощью которого происходит прямое взаимодействие руководителя и подчиненных.

В настоящее время в качестве значимого средства внутрифирменных коммуникаций является Интернет.

Электронная почта позволяет информировать занятых, опрашивать и собирать мнения методом мозгового штурма, а также обучений. Подобные электронные информирования, опрос и обсуждения несущих и стратегических вопросов компании заменяют зачастую собрания сотрудников, а также обеспечивают предварительную подготовку обсуждаемых вопросов.

Непосредственные коммуникации с руководящим персоналом возможны на конференциях, которые периодически проводятся в организации. Конференции представляют более личный контакт, на них может осуществляться обучение персонала в связи с освоением нового продукта, демонстрация нового товара. Основным недостатком конференций является то, что они отвлекают специалистов от текущей работы. Подобные сборы внутри организации проводятся по различным вопросам и с различной регулярностью, но все они должны быть четко спланированы и организованы.

Основная задача подразделений PR - это создание возможностей для непосредственных коммуникаций руководителей высшего звена со своим штатом, зачастую в неформальной обстановке.

Слухи во многих компаниях являются очень сильным средством коммуникаций, так как они распространяются быстрее, чем официальная информация, и более влиятельны, чем официальные инструкции. Поэтому они могут носить разрушительный характер. Предприятие должно корректировать слухи, оказывать на них определенное влияние.

Доски объявлений весьма распространены в настоящее время на предприятиях, они используются не только для информирования в чрезвычайных

ситуациях, но и для улучшения производительности труда. Необходимо делать доску читаемой, то есть следует ее регулярно обновлять.

Имидж - это образ, который складывается у человека, аудитории, группы о продукте, человеке, коллективе, организации. Об имидже необходимо постоянно заботиться. Он не отражается в финансовых документах, но влияет на показатели компании. Если компания имеет недостаточно хорошую репутацию, то продукт не будет продаваться.

Специалисты для "Велозавода", "Южкабеля", ХЭМЗ и иных предприятий города Харькова обозначили следующие показатели имиджа фирмы на рынке.

1. Общая известность.
2. Репутация.
3. Подвижность цен.
4. Рекламные акции.
5. Масштабы международной активности.
6. Торговая политика.
7. Престиж продукта.
8. Имидж продукта.
9. Сбытовая политика.
10. Наличие фирменных магазинов.
11. Быстрота реагирования на заказы.
12. Соблюдение сроков.
13. Послепродажное обслуживание товара.
14. Современность.
15. Высокий конкурентный статус.
16. Сбытовая политика.

Создание высокой репутации фирмы обычно является сложным и долговременным процессом (кампанией).

Главное условие создания имиджа - это активность фирмы на рынке. Но в процессе такой кампании важно подчеркивать, что, хотя основная задача организации заключается в развитии деятельности и получении дохода, ей свойственно и стремление вносить посильный вклад в развитие общественных проблем.

Фирменный стиль - это комплекс различных элементов (цветовых, словесных), которые в сочетании дают наглядное и смысловое единство товаров и всей деятельности.

Составляющие фирменного стиля:

- товарный знак;
- девиз фирмы;
- цвет, шрифт, графика, определенным образом подобранные и принадлежащие только одной фирме.

Особым элементом формирования имиджа является правильно проводимая политика торговой марки.

Можно выделить 6 основных направляющих, касающихся торговой марки.

1. Характеристики.
2. Выгоды.
3. Культура.
4. Пользователь.
5. Ценности.
6. Индивидуальность.

Фирма не должна воспринимать торговую марку только как имя, так как в таком случае она упускает главную цель ее создания - развитие прочной цепи значений и ассоциаций.

Формированию имиджа также помогает рассылка фирменного проспекта, в который включают историю развития компании, известные клиенты, пользующиеся их продукцией; информацию о скидках, распродажах, подарках; результатах различных тестирований и т.д.

Для формирования имиджа применяют "корпоративную рекламу", то есть обширный спектр нетоварной рекламы с целью улучшения деловой репутации компании.

Отдельным направлением в формировании имиджа является работа с отдельным человеком, так как имидж человека всегда социально обусловлен представлением общества о характерах деятельности этого индивида в политике, особенно перед выборами.

## **КОНТРОЛЛИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ**

Сегодня сложно дать однозначное определение понятию "контроллинг", в настоящее время существует множество определений контроллинга: от тождества "контроллинг = немецкий (европейский) вариант управленческого учета" до признания контроллинга философией менеджмента. Это свидетельствует о том, что контроллинг является интенсивно развивающимся направлением в области теории и практики управления организацией.

"Контроллинг" происходит от английского глагола "to control", имеющего разные семантические значения. В экономическом смысле это управление и наблюдение <1>. Однако в англоязычных источниках термин "контроллинг" практически не используется: в Великобритании и США укоренился термин "управленческий учет" (managerial accounting, management accounting), хотя работников, в чьи должностные обязанности входит ведение управленческого учета, там называют контроллерами (controller). Так как отечественная терминология пока не устоялась, у нас используют оба термина: и "контроллинг", и "управленческий учет".

-----  
<1> Англо-русский словарь: ок. 8000 слов / под ред. Г.В. Чернова. М.: Рус. яз. 1997. С. 74.

В современном значении слово "контроллинг" появилось в России в самом начале 1990-х гг., когда в экономике окончательно закрепились как юридически, так и фактически рыночные принципы хозяйствования.

В 2001 г. в России было создано некоммерческое партнерство "Объединение Контроллеров", которое установило свои основные цели: содействие распространению на предприятиях и в организациях философии и методологии контроллинга с целью повышения эффективности функционирования и роста уровня конкурентоспособности народного хозяйства России; обеспечение обмена профессиональной информацией и коммуникаций среди специалистов, занимающихся проблемами разработки и внедрения контроллинга, а также подготовкой кадров для предприятий и организаций; содействие повышению уровня профессиональной квалификации специалистов в области контроллинга.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что процесс самоутверждения контроллинга идет по двум направлениям:

1) он протекает в форме становления составной части учения об управлении организацией;

2) соответствующий процесс происходит в практике организаций, где идет речь об определении функциональной роли контроллинга.

Рассмотрим сравнительную характеристику определений контроллинга в таблице 5.

Таблица 5

Определение контроллинга

Авторы определения	Определения контроллинга
Д. Хан	Система интегрированного информационного обеспечения планирования и контроля деятельности предприятия
П. Хорват	Контроллинг - подсистема управления, которая координирует подсистемы планирования, контроля и информационного обеспечения, поддерживая тем самым системообразующую и системоувязывающую координацию
Ю. Вебер	Контроллинг представляет собой элемент управления социальной системой, выполняя свою главную функцию поддержки руководства в процессе решения им общей задачи координации системы управления с упором прежде всего на задачи планирования, контроля и информирования
Э. Майер Ю.П. Анискин А.М. Павлова	Контроллинг - это концепция, направленная на ликвидацию "узких мест" и ориентированная на будущее в соответствии с поставленными целями и задачами получения определенных результатов
Е.А. Ананькина С.В. Данилочкин Н.Г. Данилочкина Л.В. Попова Р.Е. Исакова Т.А. Головина	Контроллинг - это функционально обособленное направление экономической работы на предприятии, связанное с реализацией финансово-экономической комментирующей функции в менеджменте для принятия оперативных и стратегических решений
М.Л. Лукашевич Е.Н. Тихоненкова А.А. Харин И.Л. Коленский Н.Н. Пущенко В.А. Старых	Контроллинг - это целостная концепция экономического управления предприятием, ориентирующая руководителей на выявление всех шансов и рисков, связанных с получением прибыли
А.М. Карминский Н.И. Оленев А.Г. Примаков С.Г. Фалько	Контроллинг - это концепция системного управления и способ мышления менеджеров, в основе которых лежит стремление обеспечивать долгосрочное эффективное функционирование организации

Из таблицы видно, что между определениями существуют разногласия, но, несмотря на это проблемное поле, концепции контроллинга вырисовываются достаточно четко: организация является системой с определенным набором целей, части которой тесно взаимосвязаны; ее деятельность ориентирована на достижение запланированных показателей; контроллинг обеспечивает инструментальную и методическую базу поддержки принятия управленческих решений.

Основные постулаты современной философии контроллинга, сформулированные российскими и зарубежными учеными, звучат следующим

образом: приоритет рентабельности деятельности организации над ростом объемных показателей, т.е. размеры организации, объемы выпуска, количество филиалов и клиентов, ассортимент продукции, сумма баланса и т.п. являются второстепенными по сравнению с эффективностью работы организации в целом и ее подразделений; рост объемов бизнеса организации оправдан лишь при сохранении прежнего уровня или росте эффективности; мероприятия по обеспечению роста доходности не должны повышать допустимые для конкретных условий функционирования организации уровни рисков <1>.

-----  
<1> Фалько С.Г., Расселл Кейт А., Левин Л.Ф. Контроллинг: национальные особенности - российский и американский опыт // Контроллинг. 2002. N 1. С. 5.

Основной функцией контроллинга является координация.

В сфере учета задачи контроллинга включают создание системы сбора и обработки информации, существенной для принятия управленческих решений на разных уровнях руководства.

Контроллинг поддерживает процесс планирования путем выполнения следующих задач:

- 1) формирование и развитие системы комплексного планирования;
- 2) разработка методов планирования;
- 3) определение необходимой для планирования информации, источников информации и путей ее получения.

Контроль - это продолжение планирования, он сопровождает процесс реализации планов. Контроль предполагает определение и документирование фактических показателей (результатов реализации решений) и сравнение их с плановыми показателями для определения результатов деятельности. В отличие от ревизии, контроль в контроллинге ориентирован на текущие результаты деятельности организации и не связан с документальной проверкой на местах свершения хозяйственных операций.

При обеспечении руководства аналитической информацией в задачи контроллинга входит разработка "архитектуры" информационной системы, стандартизация информационных каналов и носителей и выбор методов обработки информации.

В функции контроллинга входит также проведение специальных исследований, определяющих состояние и тенденции развития организации в рыночных условиях: создание и применение методики разработки целевой картины и целевых показателей организации (контроллер сам не ставит цели, но обеспечивает процесс определения целей, например целевого показателя рентабельности капитала); ориентация работ по планированию "снизу вверх" для обеспечения достижимости целей организации, сформулированной "сверху вниз" в рамках правил, установленных целевой картиной; сбор и анализ данных о внешней среде; сравнение с конкурентами; обоснование целесообразности слияния с другими фирмами или открытия (закрытия) филиалов; проведение калькуляции для особых заказов; расчеты эффективности инвестиционных проектов; отслеживание тематики, которая не вошла в утвержденный план на предстоящий хозяйственный год; обеспечение представления фактической информации, соответствующей плановым показателям на каждом рабочем месте, и др.

К технико-экономическим функциям контроллинга относятся:

- 1) учетно-аналитическая функция - реализация управленческого учета и анализа с помощью особых унифицированных форм документов для обеспечения координации и интеграции поведения целевых показателей;

2) контрольно-информационная функция - информационное обеспечение процесса контроля за бизнес-процессами организации;

3) методическая - обеспечение рациональности и постоянного обновления используемых методов и инструментов управления для совершенствования учета, анализа, планирования и контроля. Выделение целевых и технических функций контроллинга позволяет определить внутри функционального управления программно-целевой, системный и процессный подходы в управлении. Дифференциация функций контроллинга позволяет выделить отдельные задачи и регламентировать рациональные правила и процедуры их осуществления.

Структура контроллинга.

Контроллинг можно рассматривать с двух позиций: 1) как систему; 2) как процесс.

Рассматривая контроллинг как систему, необходимо выделить следующие ее составляющие:

1) элементы со специфическими параметрами, т.е. сами процессы планирования, контроля и регулирования в отношении конкретных объектов, характеризующихся специфическими признаками;

2) специфические связи между элементами, т.е. специфические структуры процессов планирования, контроля и регулирования, прежде всего структуры самих планов и отчетов.

Контроллинг можно также рассматривать как управленческий процесс, в ходе которого достигаются цели организации.

Процесс - это связанный набор повторяемых действий (функций), которые преобразуют исходный материал и/или информацию в конечный продукт (услугу) в соответствии с предварительно установленными правилами (принципами).

Рассматривая контроллинг как процесс, выделяют 9 стадий этого процесса:

1) стратегический анализ;

2) выработка вариантов стратегий;

3) выбор эффективной стратегии из существующих вариантов;

4) разработка дерева целей;

5) выработка соподчиненности и координации через иерархию приоритетов стратегических целей и тактических задач;

6) разработка механизма реализации заданного дерева целей, стратегии и тактики;

7) оценка эффективности комбинаций рычагов, инструментов и конкретных технологий бизнес-операций;

8) формирование системы промежуточных и конечных ожидаемых результатов (промежуточные результаты формируются по стадиям бизнес-процессов);

9) формирование адекватной системы контроля:

а) соответствие системы контроля целям, стратегии и тактическим задачам;

б) соответствие целей механизмам их реализации, ожидаемым результатам;

в) соответствие ожидаемых результатов и фактически полученных результатов;

г) коррекция стратегии, тактики, механизмов реализации по системе: план - факт - отклонение.

Методы контроллинга.

Метод модерации - это обобщение опыта и развитие творческого потенциала различных сотрудников для достижения целей организации. Применение модерационных методов способствует проявлению скрытых творческих возможностей персонала организации.

Стратегические методы контроллинга предоставляют контроллеру, в отличие от конкурентов, возможность наиболее раннего распознавания стратегических "узких мест" экономического роста и, следовательно, своевременной разработки соответствующих контрмероприятий.

Основные инструменты стратегического контроллинга:

- 1) анализ потенциала и "узких мест";
- 2) анализ конкурентных сил Портера;
- 3) бенчмаркинг;
- 4) анализ решений "собственное производство - поставки со стороны";
- 5) анализ кривой опыта; анализ качества обслуживания;
- 6) инструментарий логистики;
- 7) портфельный анализ;
- 8) анализ жизненного цикла продукта;
- 9) стратегический анализ затрат;
- 10) анализ издержек по центрам ответственности; анализ стратегических разрывов;
- 11) построение сценариев;
- 12) функционально-стоимостный анализ;
- 13) анализ и планирование ценности капитала;
- 14) планирование производственного результата;
- 15) финансовое планирование;
- 16) планирование загрузки мощностей;
- 17) бюджетирование;
- 18) анализ рисков;
- 19) сетевое планирование;
- 20) ценообразование;
- 21) определение показателей эффективности по подразделениям;
- 22) линейное программирование.

Методы оперативного контроллинга служат контроллеру (а на малых предприятиях функции контроллера выполняют руководители предприятия, руководители финансового отдела или отдела учета) средством активного управления прибылью, обнаружения и устранения оперативных "узких мест" в сферах снабжения, производства, реализации и управления <1>.

-----  
<1> К ним относятся действующая программа производства и продаж, техническое оснащение предприятия, уровень квалификации сотрудников и имеющийся капитал.

Основные инструменты оперативного контроллинга:

- 1) составление отчетов (в том числе сводных) о хозяйственной деятельности организации;
- 2) анализ издержек по центрам ответственности;
- 3) анализ предельных издержек;
- 4) ступенчатый анализ сумм покрытия;
- 5) маржинальный анализ (расчет сумм покрытия);
- 6) анализ величин в точке безубыточности;
- 7) расчет комиссионного вознаграждения торговых представителей на базе сумм покрытия;
- 8) анализ скидок;
- 9) бюджетирование;
- 10) анализ возникающих на предприятии узких мест;
- 11) методы расчета инвестиций;

- 12) расчет производственного результата на краткосрочный период;
- 13) создание кружков качества;
- 14) анализ областей сбыта;
- 15) функционально-стоимостный анализ;
- 16) ABC-анализ; XYZ-анализ;
- 17) инструментарий логистики.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

Понятие предприятия, его задачи

Организационно-правовые формы и структура предприятия

Производственный процесс

Основные средства

Оборотные средства

Трудовые ресурсы

Издержки производства и себестоимость продукции

Результаты хозяйственной деятельности предприятия

Учетная политика предприятия

Налогообложение предприятия

Ценообразование и ценовая политика

Структура источников финансирования предприятия

Производственное планирование: принципы, методы. Виды планов

Мотивация труда

Стили управления

Реклама как средство продвижения товара

PR (Public Relations)

Контроллинг как управленческая функция