

Департамент образования и науки Кемеровской области
Государственное профессиональное образовательное учреждение
«Анжеро-Судженский политехнический колледж»

Н.В. Колодешникова

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ОТРАСЛИ

КУРС ЛЕКЦИЙ

15.02.01 Монтаж и техническая эксплуатация промышленного
оборудования (по отраслям), 15.02.12 Монтаж, техническое
обслуживание и ремонт промышленного оборудования (по отраслям)

Анжеро-Судженск 2017

РАССМОТРЕНО
на заседании МК технических
и профессиональных дисциплин
специальности 15.02.01

Протокол № 9
от « 27 » апрель 2017 г.
Председатель МК
И.В.Агеева И.В.Агеева

РЕКОМЕНДОВАНО
к использованию в образовательном
процессе

Заместитель директора по УР
Н.В.Михеева Н.В.Михеева

Рецензент(ы):

Р.М. Резапов, преподаватель экономических дисциплин, ГПОУ АСПК
С.В. Колодешников, инженер по метрологии, ООО АНГК

Колодешникова, Н.В. Основы экономики отрасли: методические указания по выполнению курсового проекта / Н.В. Колодешникова – Анжеро-Судженск: ГПОУ АСПК, 2017. – 16 с.

В указаниях описано содержание каждого раздела курсового проекта, приведены образцы оформления источников в списке литературы и примеры написания введения и заключения, содержатся алгоритмы расчетов основных показателей.

Методические указания рекомендованы студентам специальности 15.02.01 Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования (по отраслям) при работе над курсовым проектом по дисциплине «Основы экономики отрасли».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМА 1 ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА ЭКОНОМИКИ	5
ЛЕКЦИЯ 1 Отрасль как экономическая категория	5
1.1 Понятие «отрасль». Отрасль экономики	5
1.2 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД)	5
1.3 Общественное разделение труда	6
1.4 Средства производства и предметы потребления	7
1.5 Уровни и темпы развития отрасли	7
ЛЕКЦИЯ 2 Отраслевая структура экономики	9
2.1 Укрупненные отрасли	9
2.2 Отраслевые комплексы (АПК, ОПК, ТЭК и др.)	10
2.3 Отраслевая структура экономики	11
2.4 Начало формирования и жизненный цикл отрасли	11
2.5 Роль и значение конкретной отрасли в экономике страны	13
2.6 Перспективы развития отрасли	15
2.7 Формы организации производства отрасли	16
ТЕМА 2 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОТРАСЛИ	18
ЛЕКЦИЯ 3 Ресурсы и сырье	18
3.1 Основные понятия и классификация материально-технических ресурсов	18
3.2 Виды сырья	18
3.3 Основные направления рационального использования ресурсов	20
ЛЕКЦИЯ 4 Обеспечение ресурсами	21
4.1 Формы обеспечения ресурсами	21
4.2 Плата за природные ресурсы	22
4.3 Ресурсо- и энергосберегающие технологии	23
ТЕМА 3 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ОТРАСЛИ	26
ЛЕКЦИЯ 5 Трудовые и финансовые ресурсы	26
5.1 Трудовые ресурсы отрасли	26
5.2 Отраслевой рынок труда	27
5.3 Финансовые ресурсы отрасли	28
ТЕМА 4 ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛИ	30
ЛЕКЦИЯ 6 Затраты, доход, прибыль	30
6.1 Затраты: понятие, структура затрат	30
6.2 Налоговые расходы	32
6.3 Амортизационные отчисления	34
6.4 Заработная плата и формы оплаты труда в современных условиях	36
6.5 Доход и прибыль: понятие, планирование, распределение	37
6.6 Рентабельность: понятие, расчет уровня, пути повышения	39
ЛЕКЦИЯ 7 Себестоимость и цена	40
7.1 Себестоимость: понятие, виды, факторы и пути снижения	40
7.2 Цена: сущность и функции. Система цен и их классификация	42
7.3 Механизмы ценообразования на продукцию (услуги)	43
7.4 Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая конкуренция	44
7.5 Точка безубыточности и график безубыточности	45
ТЕМА 5 МАРКЕТИНГ. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	47
ЛЕКЦИЯ 8 Основы маркетинга	47

8.1 Понятие и основы маркетинга	47
8.2 Концепции маркетинга	47
8.3 Принципы и цели маркетинга	48
8.4 Функции маркетинга	49
8.5 Этапы организации маркетинга	50
8.6 Стратегии маркетинга	50
ТЕМА 6 РЕКЛАМА	53
ЛЕКЦИЯ 9 Реклама как элемент маркетинга	53
9.1 Понятие рекламы и ее назначение	53
9.2 Классификация рекламы. Виды рекламы	53
9.3 Требования к рекламе	56
9.4 Планирование и проведение рекламной кампании	57
9.5 Эффективность рекламы разных видов	58
9.6 Расходы на рекламу	59
ТЕМА 7 МЕНЕДЖМЕНТ	60
ЛЕКЦИЯ 10 Основы менеджмента	60
10.1 Понятие и основы менеджмента	60
10.2 Принципы делового общения	62
10.3 Основы организации работы коллектива исполнителей	63
10.4 Производственная и организационная структура организации	64
10.5 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	66
ТЕМА 8 ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	69
ЛЕКЦИЯ 11 Основы бизнес-планирования	69
11.1 Основы планирования, финансирования и кредитования организации	69
11.2 Бизнес-план: понятие и назначение	70
11.3 Типы бизнес-планов	71
11.4 Структура бизнес-плана	71
11.5 Методика разработки бизнес-плана	73
ТЕМА 9 ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	74
ЛЕКЦИЯ 12 Внешнеэкономические связи отрасли	74
12.1 Значение внешнеэкономических связей для экономики отрасли	74
12.2 Выход на внешний рынок	76
12.3 Виды сделок во внешнеэкономической деятельности	77
12.4 Неторговые и торговые операции во внешнеэкономической деятельности	78
12.5 Таможенная тарифная система	78
12.6 Валюта и ее конвертируемость	79
ЛИТЕРАТУРА	81

ВВЕДЕНИЕ

Курс лекций «Основы экономики отрасли» предназначен для студентов специальностей 15.02.01 Монтаж и техническая эксплуатация промышленного оборудования (по отраслям) и 15.02.12 Монтаж, техническое обслуживание и ремонт промышленного оборудования (по отраслям). Данный курс лекций может быть использован также для студентов других неэкономических специальностей, осваивающих дисциплину «Основы экономики отрасли» («Экономика отрасли»).

Освоение курса лекций направлено на формирование у студентов следующих общих компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес; ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями; ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий; ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

А также следующих профессиональных компетенций (для специальности 15.02.01):

ПК 1.1. Руководить работами, связанными с применением грузоподъемных механизмов, при монтаже и ремонте промышленного оборудования; ПК 1.2. Проводить контроль работ по монтажу и ремонту промышленного оборудования с использованием контрольно-измерительных приборов; ПК 1.3. Участвовать в пусконаладочных работах и испытаниях промышленного оборудования после ремонта и монтажа; ПК 1.4. Выбирать методы восстановления деталей и участвовать в процессе их изготовления; ПК 1.5. Составлять документацию для проведения работ по монтажу и ремонту промышленного оборудования; ПК 2.1. Выбирать эксплуатационно-смазочные материалы при обслуживании оборудования; ПК 2.2. Выбирать методы регулировки и наладки промышленного оборудования в зависимости от внешних факторов; ПК 2.3. Участвовать в работах по устранению недостатков, выявленных в процессе эксплуатации промышленного оборудования; ПК 2.4. Составлять документацию для проведения работ по эксплуатации промышленного оборудования; ПК 3.1. Участвовать в планировании работы структурного подразделения; ПК 3.2. Участвовать в организации работы структурного подразделения; ПК 3.3. Участвовать в руководстве работой структурного подразделения; ПК 3.4. Участвовать в анализе процесса и результатов работы подразделения, оценке экономической эффективности производственной деятельности.

И профессиональных компетенций (для специальности 15.02.12):

ПК 3.1 Определять оптимальные методы восстановления работоспособности промышленного оборудования; ПК 3.2 Разрабатывать технологическую документацию для проведения работ по монтажу, ремонту и технической эксплуатации промышленного оборудования в соответствии с требованиями технических регламентов; ПК 3.3 Определять потребность в материально-техническом обеспечении ремонтных, монтажных и наладочных работ промышленного оборудования; ПК 3.4 Организовывать выполнение производственных заданий подчиненным персоналом с соблюдением норм охраны труда и бережливого производства.

Курс лекций разработан на основе ФГОС СПО специальностей 15.02.01 и 15.02.12 и рабочей программы учебной дисциплины.

ТЕМА 1 ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА ЭКОНОМИКИ

ЛЕКЦИЯ 1 Отрасль как экономическая категория

План лекции:

1. Понятие «отрасль». Отрасль экономики.
2. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД).
3. Общественное разделение труда.
4. Средства производства и предметы потребления.
5. Уровни и темпы развития отрасли.

1.1 Понятие «отрасль». Отрасль экономики

Отрасль в общем понимании – это сфера науки, знаний, производства.

Все предприятия (организации) в зависимости от сферы и видов деятельности, используемого в производстве сырья и материалов, техники и технологии производства назначения готовой продукции и местонахождения объединяются в отрасли экономики.

Отрасль экономики – это определенная совокупность или группа производств, предприятий и их объединений (ассоциаций), обладающих общностью производимой конечной продукции (услуг), схожестью используемой в производстве технологии и удовлетворяющих одинаковые или подобные потребности потребителей (клиентов).

Чистая отрасль – производит только один вид продукции или услуг. Например, отрасли автомобилестроения будут считаться чистой, если на ее заводах производят только автомобили. Если же на автопредприятиях производят еще и непрофильную продукцию (например, холодильники), то отрасль чистой считаться не будет. На практике понятие чистой отрасли используется довольно редко.

Отрасль промышленности – совокупность предприятий, характеризующихся:

- 1) единством экономического назначения производимой продукции;
- 2) однородностью потребляемых материалов;
- 3) общностью технической базы и технологических процессов;
- 4) особым профессиональным составом кадров;
- 5) специфическими условиями работы.

1.2 Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД)

С целью проведения группировки предприятий (организаций) по отраслям, с целью анализа их межотраслевых связей и анализа эффективности хозяйственной деятельности на территории РФ введен в действие **Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД)** [см. Приказ Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст «О принятии и введении в действие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2)»].

ОКВЭД представляет собой группировку видов деятельности по отраслям, отличающимся характером функций, выполняемых ими в общей системе общественного разделения труда. Внутри крупных отраслей выделяют более дробные отрасли – совокупности предприятий (организаций), производящих однородную продукцию.

Экономическая деятельность – это сочетание действий, приводящих к получению определенного перечня продукции. Это достигается тогда, когда объединяются ресурсы (оборудование, рабочая сила, технологии, сырье и материалы) и производственный процесс для создания конкретных товаров и услуг.

Пользователями ОКВЭД являются ведомства, организации и предприятия, работающие на внутреннем рынке РФ. ОКВЭД обеспечивает их информацией, необходимой для:

- организации связей между производителями и потребителями;
- организации связей между предприятиями-производителями и предприятиями-посредниками, сбывающими продукцию (оптовиками);
- предоставления сведений об отечественной продукции на зарубежных рынках;
- организации налогообложения предприятий;
- проведения работ по государственной статистике.

ЭКВЭД способствует управлению экономикой в условиях рынка и формированию программ по обеспечению устойчивого экономического роста. Так в период до 2020 года Правительство РФ наметило ряд программ, направленных на модернизацию национальной экономики [см. *Концепция долгосрочного социально-экономического развития российской федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 октября 2008 года № 1662-р*], в число которых вошли:

- развитие водородной энергетики и производство новых моторных топлив;
- создание нового поколения ядерных реакторов и топливных элементов, сооружение атомных электростанций повышенной безопасности⁴
- разработка новых конкурентоспособных энергетических установок турбин, генераторов и т.д.) и эффективных систем передачи электроэнергии постоянным током на большие расстояния;
- разработки специальной техники, способной работать в Арктике и в экстремальных средах;
- создание новых поколений авиационной техники и энергоэффективных двигателей (в том числе газотурбинных двигателей), а также ракетно-космической техники;
- разработка новых технологий обработки металлов;
- развитие оптоэлектроники, микромеханики и новой архитектуры вычислительных средств;
- развитие программного обеспечения и инжиниринговых услуг (услуги по техническому сопровождению и консультированию процесса создания какого-либо сложного промышленного объекта).

1.3 Общественное разделение труда

Разделение труда - это обособление различных видов трудовой деятельности и деление трудового процесса на части, каждая из которых выполняет определенная группа работников, объединенных по общим функциональным, профессиональным или квалификационным признакам.

Разделение труда привело в современном мире к наличию огромного множества различных профессий и отраслей.

В основе отраслевого деления экономики находится общественное разделение труда.

Общественное разделение труда – это отделение различных видов трудовой деятельности в рамках экономики государства и отдельного предприятия, в результате чего значительно возрастает производительность общественного труда.

Общественное разделение труда — это объективный процесс развития производительных сил, при котором происходят обособление различных видов трудовой деятельности, специализация производственных единиц и обмен между ними продуктами своей деятельности.

Различают три формы общественного разделения труда:

1) **общее разделение труда** выражается в разделении общественного производства на крупные сферы общественного производства (промышленность, сельское хозяйство, транспорт и т.д.);

2) **частное разделение труда** проявляется в образовании различных самостоятельных отраслей внутри промышленности, сельского хозяйства и других отраслей производства;

3) **единичное разделение труда** находит свое выражение в разделении труда непосредственно на предприятии.

1.4 Средства производства и предметы потребления

При характеристике производственного процесса используют ряд терминов: средства производства, средства труда, предметы труда, продукт труда, предметы потребления.

Средства производства – это совокупность средств и предметов труда, используемых человеком в процессе производства материальных благ (см. рис. 1).

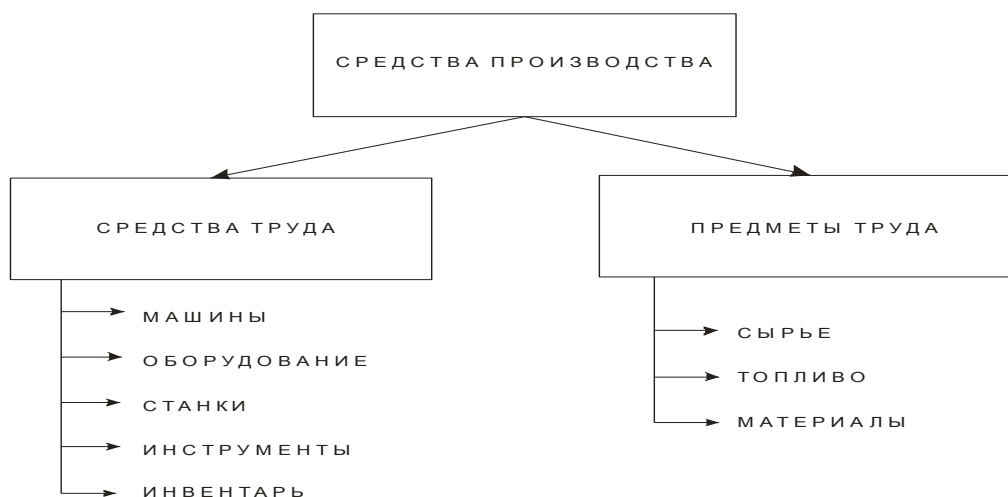


Рис.1 Средства производства

Средства труда – это та часть средств производства, с помощью которых человек воздействует на обрабатываемый предмет. К средствам труда относятся машины, оборудование, станки, инструменты, инвентарь.

Предметы труда – это та часть средств производства, которая является обрабатываемым предметом. К предметам труда относятся сырье, топливо, материалы.

Продукт труда – представляет собой материальный результат труда человека.

Предметы потребления – это продукты труда, используемые в непроизводственном, прежде всего личном, потреблении.

Характер взаимосвязи представленных терминов отражен на рис. 2.

1.5 Уровни и темпы роста отрасли

К числу основных экономических показателей, характеризующих состояние рыночной среды в отрасли, принято относить уровень и темп роста отрасли.

Уровень роста отрасли может быть высоким, средним и низким.

Темп роста отрасли измеряется в процентах.

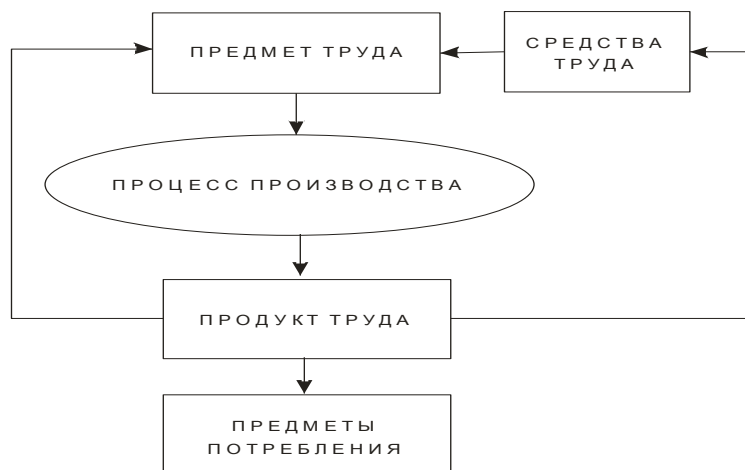


Рис. 2 Процесс производства

Эти два понятия взаимосвязаны. Так при темпе роста $< 20\%$, уровень роста считается низким, при темпе роста $20-50\%$ уровень роста будет средним, а при темпе роста $>50\%$ уровень роста станет высоким.

Главным показателем уровня и темпа роста отрасли является объем производства.

Прирост объема производства относительно предшествующих периодов, выраженный в процентах и есть темп роста отрасли.

Наиболее высокими темпами роста на сегодняшний день в России обладают нефтяная, газовая и нефтеперерабатывающая промышленности, телекоммуникация и розничная торговля. Спад производства наблюдается в горнодобывающих отраслях, транспорте, производстве минеральных удобрений.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое отрасль?
2. Дайте определение отрасли экономики.
3. Что понимают под чистой отраслью?
4. Что понимается под экономической деятельностью?
5. Что такое ОКВЭД и с какой целью он разработан?
6. Что понимают под общественным разделением труда?
7. Назовите формы общественного разделения труда.
8. Что такое средства производства и средства труда?
9. Что такое предметы труда и предметы потребления?
10. Дайте характеристику уровням и темпам роста отрасли.

ЛЕКЦИЯ 2 Отраслевая структура экономики

План лекции:

1. Укрупненные отрасли.
2. Отраслевые комплексы (АПК, ОПК, ТЭК и др.).
3. Отраслевая структура экономики.
4. Начало формирования и жизненный цикл отрасли.
5. Роль и значение конкретной отрасли в экономике страны.
6. Перспективы развития отрасли.
7. Формы организации производства отрасли.

2.1 Укрупненные отрасли

Все отрасли экономики объединены в две сферы:

1. Производственная сфера (сфера материального производства или реальный сектор экономики) представляет собой производство, прямо связанное с изготовлением материально-вещественных ценностей и оказанием услуг материального характера, а именно с выполнением строительно-монтажных, земельных, ремонтных работ, транспортных услуг и т.п. Цель производственно-хозяйственной деятельности предприятий производственной сферы – это выпуск продукции, необходимой для удовлетворения потребностей человека или производства. Реальный сектор экономики, как правило, связан с получением прибыли и наполнением бюджета.

2. Непроизводственная сфера (социально-экономическая и социально-культурная) – это совокупность или группа отраслей нематериального производства, включающая торговлю, сферу бытовых услуг, научное обслуживание и образование, культуру, медицину и спорт.

В зависимости от целей анализа отрасли экономики объединены в три сектора:

1. Государственный сектор – это определенная часть отраслей и производств, которые полностью контролируются государством и находятся в собственности государства. Государственный сектор весьма значим в области национальной обороны, образования, здравоохранение, в сфере услуг социального характера, в общественном транспорте.

2. Частный сектор – это совокупность отраслей и предприятий, которые не находятся под непосредственным контролем государства (по степени участия в капитале). Частный сектор включает предприятия, принадлежащие частному капиталу и с его доминирующим участием и домашним хозяйствам;

3. Иностраный сектор – обслуживает сделки с иностранными партнерами, включая экспорт и импорт товаров и услуг.

В зависимости от вида производимой продукции отрасли экономики объединены в три сектора:

1. Первичный сектор – включает совокупность отраслей, участвующих в производстве различных сырьевых ресурсов (сельское хозяйство, горнодобывающая, нефте и газодобывающая промышленности, металлургия, электроэнергетика и др.);

2. Вторичный сектор – представляет собой отрасли обрабатывающей промышленности, строительства, производства строительных материалов и др.;

3. Третичный сектор – это отрасли и предприятия, оказывающие различного рода услуги, а именно услуги транспорта, связи, финансовые и страховые услуги.

ОКВЭД выделяет следующие крупные группы отраслей:

➤ **Отрасли экономики, производящие товары**

Например: промышленность, сельское хозяйство, лесное хозяйство;

➤ **Отрасли, участвующие в производстве рыночных услуг**

Например: транспорт, связь, торговля, общественное питание, геология и разведка полезных ископаемых, образование, бытовое обслуживание населения;

➤ **Отрасли, участвующие в производстве нерыночных структур**

Например: предприятия, обслуживающие отрасли сельского хозяйства, дорожного хозяйства, образования, медицины, государственного управления и национальной обороны.

2.2 Отраслевые комплексы (АПК, ОПК, ТЭК и др.)

С целью изучения отраслевой структуры экономики, структуры производства и роли (веса) каждой отрасли в экономике используется такая экономическая категория, как межотраслевой комплекс.

Межотраслевой комплекс – это группа технически или технологически связанных отраслей экономики, достаточно близких по профилю предпринимательской деятельности (виду выпускаемой продукции, месторасположению и т.д.).

В настоящее время в экономике РФ выделяют следующие межотраслевые комплексы:

- оборонно-промышленный комплекс;
- машиностроительный комплекс;
- топливно-энергетический комплекс;
- комплекс материалов по производству конструкционных материалов и химических веществ;
- металлургический комплекс;
- химико-лесной комплекс;
- агропромышленный комплекс;
- инфраструктурный комплекс;
- транспортный комплекс.

Агропромышленный комплекс (АПК) объединяет все отрасли экономики, принимающие участие в производств сельскохозяйственной продукции, ее переработке и доведении до потребителя. В АПК выделяются три основных звена:

- производство средств производства для сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности;
- сельское хозяйство;
- транспортировка, заготовка, хранение, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции.

Основой сельского хозяйства являются сельскохозяйственные угодья – пашни и пастбища.

Оборонно-промышленный комплекс (ОПК) – система отраслей и предприятий, производящих боевую технику, вооружение и боеприпасы. В состав ОПК входят научно-исследовательские организации, конструкторское бюро, испытательные лаборатории и полигоны, промышленные предприятия. Основные отрасли ОПК – ядерно-оружейный комплекс, авиационная, ракетно-космическая промышленность, производство артиллерийского и стрелкового оружия, бронетанковая, судостроительная, радиоэлектронная и приборостроительная.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) – снабжает топливом и электроэнергией все отрасли, обеспечивает развитие хозяйства всей страны. В состав ТЭК входят отрасли добычи и переработки различных видов топлива (уголь, нефть, газ) и электроэнергетика.

Машиностроительный комплекс обеспечивает оборудованием, машинами и механизмами практически все отрасли экономики и состоит более чем из 70 отраслей. Его базовыми отраслями являются электроника, электротехника, вычислительная техника, робототехника, приборостроение, сельскохозяйственное и транспортное машиностроение, вагоностроение, самолетостроение, судостроение и др. Известно, что производство машиностроительной продукции требует весьма высокой профессиональной квалификации персонала.

Металлургический комплекс включает предприятия черной и цветной металлургии. Предприятия металлургической промышленности сильно загрязняют воздух и воду, поэтому при их размещении экологический фактор становится решающим.

Химико-лесной комплекс включает отрасли химической и лесной промышленности. В составе химической промышленности выделяют добычу горно-химического сырья, основную химию (производство минеральных удобрений, хлора, соды, серной кислоты) и химию органического синтеза (производство синтетического каучука, пластмассы, химических волокон). Лесная промышленность включает лесозаготовительную, деревообрабатывающую и целлюлознобумажную отрасли. Эти отрасли характеризуют три стадии процесса производства: заготовку сырьевой древесины, ее механическую обработку и химическую переработку полученного сырья.

Инфраструктурный комплекс обслуживает промышленное, сельскохозяйственное производство, а также население (транспорт, связь торговля, водоснабжение и т.п.; наука, образование, здравоохранение и охрана окружающей среды и др.), подразделяются на производственную и непроизводственную (социальную) инфраструктуры.

Транспортный комплекс объединяет следующие виды транспорта: железнодорожный, водный (морской и речной), автомобильный, авиационный и трубопроводный. Продукция транспорта – это грузо- и пассажироперевозки.

2.3 Отраслевая структура экономики

Каждое государство в мире имеет различного рода сравнительные и абсолютные преимущества над другими странами. Именно наличие преимуществ в тех или иных сферах являются причиной того, что страны специализируются на производстве тех или иных продуктов.

Отраслевая структура экономики – это состав и соотношение основных видов экономической активности, которые осуществляются внутри страны. В зависимости от того, какие виды деятельности преобладают, формируется внутренний экономический уклад государства, а также его позиции на мировом рынке. По сути, отраслевая структура экономики является основным фактором формирования общего профиля государства как участника мировой экономики. Можно вывести логическую цепочку из трех звеньев: наличие природных ресурсов → отраслевая структура → позиции на мировом рынке.

Например, отраслевая структура экономики России построена таким образом, что в ней преобладает добывающая и тяжелая промышленность. Естественно, такому положению дел способствует обильное и логистически выгодное размещение природных ресурсов – природного газа, нефти, алмазов, месторождений металлических руд и так далее. В свою очередь, структура экономики России обуславливает ее позиции на мировом рынке как экспортера нефти, газа, металлов и продукции тяжелой промышленности.

Общая классификация отраслей экономики представлена на рис. 3.

2.4 Начало формирования и жизненный цикл отрасли

Развитие отраслевой структуры экономики началось в глубокой древности после того, как человек перешел от кочевого, собирательского образа жизни к занятию сельским хозяйством. Долгое время это развитие было очень медленным. Возникновение новых отраслей было крупнейшим историческим событием. Лишь три века назад началось бурное развитие экономики и быстрое развитие новых отраслей.

Но отрасли экономики не только периодически зарождаются, но и постепенно отмирают. Это дало основание для появления такой экономической категории, как жизненный цикл отрасли.



Рис. 3 Классификация отраслей экономики

Обычно для отраслей выделяют следующие четыре основных этапа жизненного цикла:

1. Этап первоначальной разработки начинается с момента ввода на рынок продукта новой отрасли: нового вида товара или нового вида услуги. Введение товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. На этом этапе отрасль нова, в ней действует небольшое количество предприятий, но в случае удачи возможен стремительный рост производства.

2. Этап стремительного расширения. Если продукт новой отрасли удовлетворяет интересы рынка, производство и сбыт начинают стремительно расти. У предприятий отрасли появляется прибыль. Товары новой отрасли начинают покупать обычные потребители. В отрасли могут появляться новые предприятия.

3. Этап зрелого роста. В какой-то момент темпы роста сбыта товаров отрасли замедляются, производство приносит прибыль и не требует инвестиций (т.е. финансовой помощи). Замедление темпов роста сбыта приводит к обострению конкуренции и снижению цен. Прибыль снижается, наиболее слабые конкуренты выбывают из игры.

4. Этап стабильности или упадок. Сбыт товаров отрасли идет вниз. Падение сбыта может быть медленным или стремительным. Сбыт может упасть до нуля, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на нем в течение многих лет. Производство товара на этой стадии может оказаться убыточным.

2.5 Роль и значение конкретных отраслей в экономике страны

Каждая отрасль имеет свое значение для экономики страны. Далее приведен перечень отраслей, имеющих наиболее важное значение для экономики РФ.

Нефтегазовая отрасль – это обобщенное название комплекса промышленных предприятий по добыче, транспортировке, переработке и распределению конечных продуктов переработки нефти и газа. Она оказывает существенное влияние на экономику России. В настоящее время это основа для формирования бюджета и обеспечения функционирования многих других отраслей экономики. Стоимость национальной валюты во многом зависит от мировых цен на нефть. Добываемые в РФ углеродные энергоресурсы позволяют полностью удовлетворить внутренний спрос в топливе, обеспечивают энергетическую безопасность страны, а также вносят существенный вклад в мировое энергосырьевое хозяйство. Российская Федерация располагает огромным углеводородным потенциалом. Нефтегазовая отрасль России входит в число ведущих в мире, полностью обеспечивает внутренние текущие и перспективные потребности в нефти, природном газе, продуктах их переработки. Значительное количество углеводородных ресурсов и их продуктов поставляется на экспорт, обеспечивая пополнение валютного запаса. Россия занимает второе место в мире по объему запасов жидких углеводородов с долей порядка 10%. Запасы нефти разведаны и освоены в недрах 35 субъектов РФ.

Химический комплекс относится к числу базовых отраслей экономики. Он играет важную роль в повышении научно-технического уровня всех отраслей хозяйства, так как производит новые виды материалов; позволяет утилизировать отходы многих производств, способствует интенсификации сельского хозяйства. Химическая промышленность участвует в насыщении внутреннего рынка социально ориентированной продукцией (синтетическими моющими средствами, строительными материалами, лаками и эмалями, пластмассовыми изделиями, бытовой химией, шинами, одеждой, обувью, лекарствами и пр.). Велико значение отрасли в обеспечении экономической и оборонной безопасности страны. Большое значение продукция химической промышленности имеет и в экспорте страны, обеспечивая около 7% валютных поступлений. Более 40% общего объема экспорта химической продукции составляют минеральные удобрения и органические продукты. Предприятия химического комплекса производят десятки тысяч видов продукции различного назначения.

Машиностроение представляет собой комплекс отраслей промышленности, изготавливающих средства производства, транспорта, а также предметы потребления и оборонную продукцию. Продукция предприятий данного комплекса играет главную роль в процессе реализации новейших достижений современного научно-технического прогресса. Машиностроение является одной из ведущих отраслей в тяжелой индустрии РФ. На предприятиях данной сферы создается основная и наиболее активная масса основных средств, в которые входят орудия труда. Кроме того, машиностроительный комплекс оказывает значительное влияние на величину роста производительности труда, а также на многие другие показатели, влияющие на эффективность развития производства. Весь объем изделий, который производит машиностроительный комплекс России, составляет более одной трети от всей товарной продукции, выпускаемой в стране. На предприятиях данной сферы народного хозяйства трудится 2/5 от общего количества промышленно-производственных рабочих. Велика роль машиностроительного комплекса и в обеспечении обороноспособности России.

Значение **лесной промышленности** в экономике России определяется колоссальными запасами древесины, широким территориальным распространением лесных ресурсов и тем, что в настоящее время практически нет такой сферы народного хозяйства, где бы не использовались древесина или ее производные. Лесопокрытая площадь России составляет 774,3 млн га, т.е. 22% лесной площади мира, или 46,1% лесов умеренных широт. В первую очередь лес дает деловую древесину. Но вместе с тем лес — источник множества продуктов различного назначения. Эта недревесная продукция растительного и животного происхождения служит удовлетворению многосторонних нужд населения. В лесах велик потенциал пищевых и кормовых ресурсов, наиболее ценные из которых — запасы различных сортов орехов. Лес дает грибы, ягоды, березовый и кленовый соки, лекарственные растения. Кроме того, лес — это место обитания многочисленных животных, имеющих промысловое значение.

Самыми перспективными отраслями на сегодняшний день в экономическом отношении являются здравоохранение, интернет, программное обеспечение и др. (см. рис. 4).

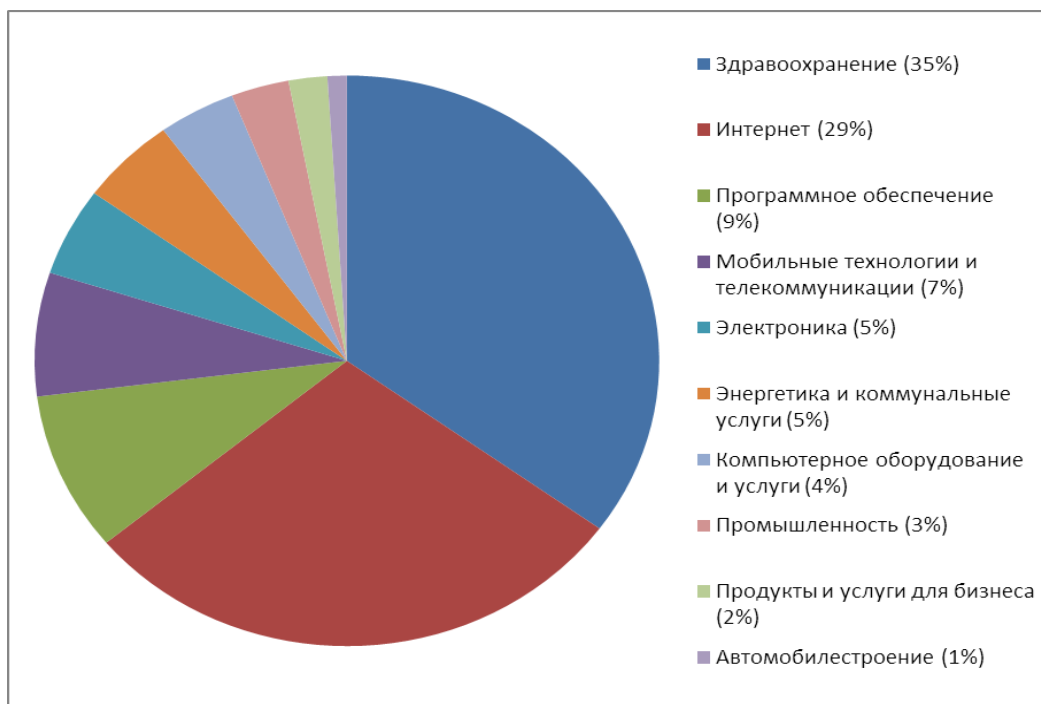


Рис. 4 Десять самых перспективных отраслей экономики

2.6 Перспективы развития отрасли

Согласно прогнозам социально-экономического развития РФ [см. *Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года* (разработан Минэкономразвития РФ)] на период до 2030 года в качестве ведущих секторов экономики обозначены: инновационный сектор, нефтегазовый сектор, сырьевой сектор, транспорт, оптовая и розничная торговля.

Наибольший объем средств предполагается потратить на проекты в области развития транспортной инфраструктуры (2,5 трлн рублей или 39% от расходов на приоритетные проекты). Расходы на проекты в области развития высокотехнологичных производств составят 145 млрд рублей (2,3% от расходов на приоритетные проекты). Проекты в области науки оцениваются в 789 млрд рублей или 12,4% от расходов на приоритетные проекты.

В сфере **транспорта** будут обеспечены доступность и качество транспортных услуг для всех слоев населения; сформирована сеть скоростных железнодорожных магистралей; обеспечена постоянная круглогодичная связь сети автомобильных дорог всех сельских населенных пунктов; обеспечена ценовая доступность транспортных услуг для всех слоев населения; развита региональная и местная авиация; модернизирован Московский авиационный узел; обновлен парк самолетов.

В **инновационном секторе** будут сформированы технологические платформы, т.е. объединение представителей государства, бизнеса, науки и образования вокруг общего видения научно-технического развития и общих подходов к разработке соответствующих технологий. В результате деятельности технологических платформ планируется увеличить в 2—3 раза долю отечественной продукции на мировых рынках. На региональном уровне будут реализованы проекты инновационных центров, а также инновационных территориальных кластеров, в том числе и подмосковные Сколково и наукограды.

В области **информационных технологий** будут сформированы современные информационные и телекоммуникационные инфраструктуры; обеспечен высокий уровень ее доступности; повышено качество образования, медицинского обслуживания, науки, социальной защиты населения, содействие развитию культуры и средств массовой информации за счет развития ИКТ; обеспечена конкурентоспособность информационно-коммуникационных технологий; повышена эффективность государственного управления и местного самоуправления, взаимодействия гражданского общества и бизнеса с органами государственной власти за счет развития ИКТ; созданы технопарки в сфере высоких технологий; внедрены суперкомпьютеры; внедрена система оказания государственных услуг в электронном виде.

Приоритетными направлениями развития **нефтегазового комплекса** становятся стимулирование внедрения перспективных технологий добычи, формирование и развитие новых крупных центров добычи нефти и сопутствующей инфраструктуры. Предусматривается ввод новых крупных месторождений (Юрубчено-Тохомское, Русское, Восточно-Мессояхское, Кулумбинское, Западно-Мессояхское, Тагульское). Планируется реализация второго этапа строительства нефтепровода ВСТО («Восточная Сибирь – Тихий океан») и завершение строительства нефтепровода БТС-2 («Балтийская трубопроводная система»).

В **машиностроительном комплексе** предполагается, что производство продукции комплекса увеличится более чем в 3,2 раза. Например, в области авиастроения предполагается осуществить следующие важнейшие мероприятия:

– доработать самолет SSJ-100 и расширить его продажи, реализовать проекты военно-транспортной авиации (в том числе Ан-70, Ан-124, Ил-76), разработать и вывести на рынок магистральный самолет МС-21, новые и модернизированные образцы военных самолетов;

– запустить в производство вертолеты, находящиеся в завершающей стадии создания или модернизации (Ми-38, Ка-62, Ми-26Т2, Ка-226Т и других).

В **цветной металлургии** намечена реализация крупных инвестиционных проектов:

- строительство Богучанского и Тайшетского алюминиевых заводов;
- освоение новых, небольших уральских месторождений;
- строительство новых цинковых заводов.

В **химической и нефтехимической промышленности** планируется производство новых видов продукции (пластмассы, химических волокон и нитей, лакокрасочных материалов, изделий производственного и хозяйственного назначения из пластмасс, тары и упаковки из полимерных материалов).

В **легкой промышленности** предусматривается введение в действие новых производств по синтетическим волокнам и нитям, льняным волокнам, переориентации на производство технического текстиля (в том числе нетканых материалов), создание новых видов шерстяных тканей.

2.7 Формы организации производства отрасли

Традиционно выделяют следующие формы организации производства:

1. Концентрация – это процесс, направленный на увеличение выпуска продукции (услуги) на предприятии, в том числе за счет укрупнения предприятия.

Формы концентрации на предприятии:

- увеличение выпуска однородной продукции (специализированные предприятия);
- увеличение выпуска разнородной продукции (универсальные предприятия).

Пути достижения концентрации производства на предприятии отрасли:

- увеличение количества машин и оборудования на прежнем техническом уровне;
- применение машин и оборудования с большей единичной мощностью;
- одновременное увеличение машин и оборудования как прежнего технического уровня, так и более современного.

С экономической точки зрения наиболее целесообразны путь развития концентрации – интенсивный, т.е. за счет внедрения новой техники и технологии и увеличения единичной мощности машин и оборудования.

Последствие концентрации является увеличение предприятия.

Преимущества крупных предприятий:

- являются проводником научно-технического прогресса;
- легче внедряют и лучше используют более современное оборудование;
- с увеличением объема производства постоянные расходы на единицу продукции снижаются → снижаются издержки производства → снижается цена → увеличивается спрос → увеличивается конкурентоспособность...

Но крупные предприятия имеют и свои недостатки:

- увеличение транспортных расходов вследствие разрастания радиуса транспортировки;
- требуют больших инвестиций для их создания;
- усложняется процесс управления предприятием;
- возрастает возможность монополизации производства.

2. Специализация – это процесс сосредоточения выпуска определенных видов продукции в отдельных отраслях промышленности, на отдельных предприятиях.

В промышленности выделяют следующие формы специализации:

- предметная специализация – предприятие специализируется на выпуске готовой продукции (тракторов, автомобилей, самолетов и т.д.);

- поддетальная специализации – предприятие специализируется на производстве отдельных деталей, узлов, агрегатов (подшипниковый, карбюраторный и другие заводы);
- стадийная специализация – предприятие специализируется на выполнении лишь отдельных стадий технологического процесса (прядаильные фабрики, кузнечно-прессовые и сборочные производства и т.д.).

3. Кооперирование – это длительные производственные связи между предприятиями, выпускающими какую-то сложную продукцию.

Выделяют следующие формы кооперирования:

- предметное кооперирование – ряд предприятий поставляет разные изделия (электромоторы, генераторы и т.д.) головным заводам, выпускающим готовую продукцию (машины, оборудование);
- поддетальное кооперирование – ряд специализированных предприятий поставляет головному заводу узлы и детали (подшипники, втулки и т.д.);
- стадийное кооперирование – поставки одними предприятиями полуфабрикатов головным заводам (пряжи, отливки и т.д.).

4. Комбинирование – это процесс выпуска разнородной продукции на предприятии за счет последовательности выполнения стадий обработки сырья, комплексного использования сырья и отходов производства.

Различают три основные формы комбинирования:

- последовательное выполнение стадий обработки сырья (металлургический комбинат: железная руда → чугун → сталь → прокат);
- использование отходов производства (цветная металлургия + химическая промышленность: сернистый ангидрид (отход переработки руды) → сера);
- комплексное использование сырья, материалов, энергии и отходов (нефтехимический комбинат: комплексная химическая переработка нефти и попутных газов).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Назовите и дайте характеристику сферам экономики.
2. Какие выделяют сектора экономики в зависимости от целей анализа и вида производимой продукции?
3. Что такое межотраслевой комплекс? Дайте характеристику промышленному и оборонно-промышленному комплексам.
4. Дайте характеристику топливно-энергетическому и машиностроительному комплексам.
5. Опишите металлургический и химико-лесной комплексы.
6. Опишите инфраструктурный и транспортный комплексы.
7. Что такое отраслевая структура экономики? Какие отрасли производственной сферы вы знаете?
8. Какие отрасли непромышленной сферы вы знаете?
9. Назовите этапы жизненного цикла отрасли.
10. Охарактеризуйте значение нефтегазовой отрасли и химического комплекса для экономики России.
11. Какое значение для экономики России имеют машиностроение и легкая промышленность?
12. Назовите перспективы развития отраслей экономики.
13. Что такое концентрация производства? Назовите ее формы, преимущества и недостатки.
14. Что такое специализация, кооперирование и комбинирование? Назовите их формы.

ТЕМА 2 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОТРАСЛИ

ЛЕКЦИЯ 3 Ресурсы и сырье

План лекции:

1. Основные понятия и классификация материально-технических ресурсов.
2. Виды сырья.
3. Основные направления рационального использования ресурсов.

3.1 Основные понятия и классификация материально-технических ресурсов

Для обеспечения работы предприятиям любой отрасли необходимы ресурсы.

Ресурсы – это факторы производства, используемые для производства экономических благ (товаров и услуг).

Факторы производства: земля, труд, капитал, предпринимательские способности.

Существуют следующие виды ресурсов:

- *Трудовые.* Они представляют собой население государства, участвующее в формировании ВВП в соответствии с образовательным и квалификационным уровнем. Рабочая сила считается одним из ключевых элементов экономического потенциала в стране.
- *Финансовые.* Эти ресурсы составляют денежные средства, которые находятся в распоряжении компании. Финансовые ресурсы включают в себя амортизационные отчисления, прибыль и пр.
- *Природные.* Этот вид ресурсов представляет собой часть окружающей среды, пригодную к использованию.
- *Энергетические.* К ним относят носителей энергии, применяемых в производстве.
- *Материальные.* Их составляет комплекс объектов и предметов труда, совокупность вещей, на которые воздействует человек в процессе производственной деятельности.
- *Производственные.* Они представляют собой средства труда, посредством которых человек воздействует на предметы для получения продукции.

Все перечисленные ресурсы можно разделить на две части:

- 1) материально-технические ресурсы;
- 2) экономические ресурсы.

Материально-технические ресурсы – это все предметы и средства труда, которые применяются в производственном процессе.

Классификация материально-технических ресурсов представлена на рис. 5.

3.2 Виды сырья

Сырье, или сырой материал – это предмет труда, претерпевший незначительное воздействие человека и предназначенный для дальнейшей обработки.

Сырьё является в первую очередь продуктом добывающей промышленности и сельского хозяйства. Сырьём иногда также могут считаться отходы промышленности, применяемые для выпуска продукции (вторсырьё), а также искусственное сырьё (пластмассы, заменители кожи), производимое в промышленности как замена натуральному. В частности, к сырью относят зерно, древесину, добытые полезные ископаемые, предназначенные для получения либо конечного полезного продукта (блага), либо промежуточного продукта (полуфабриката).

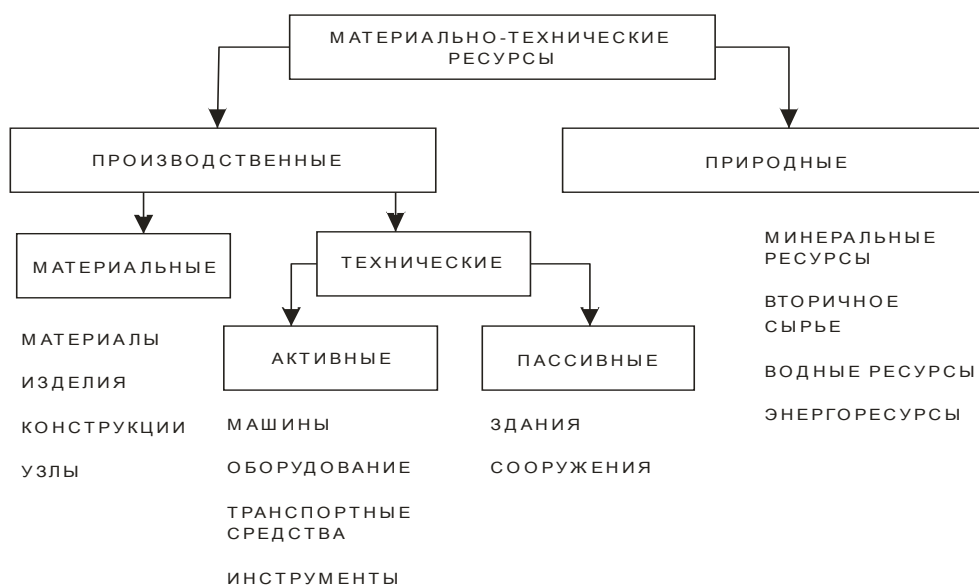


Рис. 5 Классификация материально-технических ресурсов

Сырье - это материал, предназначенный для дальнейшей обработки на производстве. Именно с него начинается выпуск любой продукции. Именно от сырья, как исходного материала зависит качество производимого изделия.

Существует большое количество различных групп, подгрупп и видов сырья.

По агрегатному состоянию сырье делится на:

- *твердое* (уголь, торф, руды, сланцы, древесина);
- *жидкое* (вода, соляные рассолы, нефть);
- *газообразное* (воздух, природные и промышленные газы).

Принято выделять две основные группы сырья:

- *промышленное сырье*, к нему относятся полезные ископаемые и энергоносители.
- *сельскохозяйственное сырье* - это зерновые, молочные продукты, мясо, лекарственные растения.

Разделить все виды сырья можно еще на две группы:

- *первичное сырье* (непосредственно добытое или собранное)
- *вторичное сырье* (в виде побочного продукта или отходов производства). Вторичная группа материалов широко используется в промышленности, что позволяет значительно сократить затраты.

По происхождению все виды сырья можно разделить на 4 подгруппы:

- *сырье растительного происхождения* – это злаки, плодово-овощные культуры, травы;
- *сырье животного происхождения* – это молочные продукты, кожа, шерсть, кости, меха, экскременты животных;
- *сырье минерального происхождения* к которому относятся:
 - *рудное сырье* – это природные материалы, при переработки которых получают металлы, а из отходов получают удобрения. По количеству содержащихся металлов руды подразделяются на монометаллические — содержат один металл (например железные, хромовые, золотые), биметаллические — два металла (например свинцово-цинковые, медно-молибденовые) и поли-металлические — содержат более двух извлекаемых при переработке металлов (например цинк, свинец, медь, серебро, золото);
 - *нерудное сырье* – это природные материалы при переработке которых получают строительные материалы, удобрения, химические реагенты.

Важнейшими видами нерудного сырья являются: самородная сера, апатиты, фосфориты, природные соли, песок, глина и т.д. К нерудному сырью относятся также и редкие минералы промышленного значения — алмазы, графит, асбест;

- *горючее сырье* — это органические ископаемые уголь, нефть, природный газ, торф, сланцы (используются как топливо или как сырье для химической промышленности);
- *биосфера* — это вода (применяется как хладагент или теплоноситель, а также в качестве реагента для получения растворов) и воздух (применяется для получения инертных газов).

Минеральное сырье является важнейшим сырьем промышленности. Оно включает в себя около 2500 различных минералов, отличающихся друг от друга по химическому составу, физическим свойствам, кристаллической форме, по применению и прочим признакам. Земная кора состоит, в основном, из 14 химических элементов (99,5%): кислорода — 49,13%, кремния — 26,00, алюминия — 7,45, железа — 4,20, кальция — 3,25, натрия — 2,40, магния — 2,35, калия — 2,35, водорода — 1,00% и др.

3.3 Основные направления рационального использования ресурсов

Рациональное использование ресурсов — это такое использование ресурсов, которое достигает своего максимума эффективности при существующем развитии техники, науки и технологий в условиях ограниченности их запасов, а также соблюдение требований для снижения негативного, техногенного воздействия на окружающую среду.

Рациональное использование ресурсов — это такое их освоение, которые предотвращает возможное вредное воздействие от результата человеческой деятельности, а также способствует поддержанию и повышению их объема в будущем.

В настоящее время действует государственный стандарт ГОСТ 30166 – 95 «Ресурсосбережение. Основные положения», который определяет цели, объекты, принципы, требования рационального использования ресурсов, а также экономного расходования материальных ресурсов.

Проблема истощения ресурсов на сегодняшний день становится все более и более актуальной. Под истощение понимается уменьшение запасов ресурсов до такого уровня, который не будет отвечать человеческим потребностям, его техническим возможностям, а также нормам безопасности для самих природных систем.

При расточительном использовании ряд ресурсов вообще может исчезнуть, так как не обладает способностью самовозобновления или теряет эту способность со временем.

Таким образом, рациональное использование ресурсов подразумевает:

- разумное освоение всех ресурсов;
- предотвращение всех возможных негативных последствий деятельности человека;
- поддержание и повышение привлекательности и продуктивности природных объектов и комплексов;
- использование малоотходных и безотходных технологий;
- повторное использование вторичных ресурсов.

Рациональное использование сырья предполагает следующие мероприятия.

- применение обогащенного сырья;
- комплексное использование сырья;
- регенерация сырья (действия, приводящие к восстановлению отходов до уровня вторичного сырья);
- изыскания и применения дешёвого вида сырья;
- использование отходов;
- замена пищевого сырья непищевым.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое ресурсы?
2. Какие виды ресурсов вы знаете?
3. Перечислите виды материально-технических ресурсов.
4. Что такое сырье?
5. Назовите основные виды сырья.
6. Что такое рациональное использование ресурсов?
7. Перечислите основные мероприятия рационального использования ресурсов.

ЛЕКЦИЯ 4 Обеспечение ресурсами

План лекции:

1. Формы обеспечения ресурсами.
2. Плата за природные ресурсы.
3. Ресурсо- и энергосберегающие технологии.

4.1 Формы обеспечения ресурсами

Производственный процесс предполагает *процесс движения ресурсов*, который включает:

- привлечение ресурсов;
- использование ресурсов;
- утилизацию или списание ресурсов.

Выделяют следующие *формы обеспечения* предприятий отрасли *ресурсами*:

- а) товарно-сырьевые биржи;
- б) прямые связи;
- в) аукционы;
- г) конкурсы;
- д) спонсорство;
- е) собственное производство.

Товарная-сырьевая биржа – один из элементов рыночной экономики, создающий необходимые предпосылки для эффективной торговли сырьевыми ресурсами.

Товарная биржа представляет собой специализированный и постоянно функционирующий рынок, на котором совершаются оптовая торговля.

Наиболее часто на товарных биржах реализуются следующие виды сырьевых ресурсов и полуфабрикатов:

- сельскохозяйственные культуры и продукты их переработки: зерновые;
- сельскохозяйственные животные (в живой и убойной массе);
- продовольственные товары;
- текстильные товары;
- лесные товары;
- цветные металлы;
- нефть и нефтепродукты.

Особое место принадлежит зерновым культурам и продовольственным товарам, реализацией которых занимается несколько бирж: Краснодар, Оренбург, Москва, Санкт-Петербург, Воронеж «Черноземье», Белгород «Урожай» и др.

Прямые связи это вид парной связи по схеме «предприятие - сельхоз производитель». Прямые связи и товарно-сырьевые биржи это основные формы обеспечения ресурсами - сырьевой базы.

Аукционы, конкурсы, спонсорство в основном способствуют обеспечению предприятий отрасли оборудованием.

Конкретную форму обеспечения материально-техническими ресурсами предприятие выбирает исходя из особенностей ресурса, продолжительности его получения, числа предложений, качества и цены ресурса и других факторов. При определении формы обеспечения предприятия ресурсами следует изучать надежность поставщика и уровень конкурентоспособности выпускаемой им продукции. При заключении с поставщиками контрактов (договоров) следует помнить о необходимости отражения в них количественных и качественных показателей, конкретных форм поставок, сроков, санкций.

Организация снабжения предприятия ресурсами может иметь три варианта:

- централизованные,
- децентрализованные,
- смешанные закупки.

Централизованный вариант характерен тем, что все функции снабжения сосредоточиваются в одном отделе. Этот вариант обладает рядом преимуществ. Так, совокупная потребность всех подразделений предприятия может быть достаточно большой и может побудить поставщика к предоставлению разнообразных льгот при закупке (скидки с цены), транспортировке и т.д. Облегчается, контроль за выполнением обязательств по закупкам, снижаются общие издержки на снабженческий процесс (транспортные, складские расходы, затраты на размещение заказов).

Децентрализация снабжения предусматривает самостоятельное осуществление закупок служащими производственных подразделений. При этом на закупки тратится меньше времени.

Для крупных предприятий с многочисленными направлениями производства, территориально удаленными друг от друга и выпускающими различные виды продукции, характерны **смешанные закупки**. В этом случае производственные подразделения самостоятельно приобретают необходимые им материальные ресурсы, а отдел материально-технического снабжения на уровне предприятия вырабатывает единую политику закупок, координируя и контролируя процесс, осуществляет объемные закупки.

Процесс приобретения материально-технических ресурсов включает в себя несколько этапов.

1. Заявки на материал. Они содержат информацию о том, какие виды материалов, в каком количестве и в какие сроки требуются предприятию;
2. Получение материалов и размещение их для хранения на складах предприятия;
3. Обеспечение подразделений предприятия материальными ресурсами производится в соответствии с режимом и нормами производственного потребления каждого вида материалов.

4.2 Плата за природные ресурсы

Когда говорят о плате за природные ресурсы, выделяют три группы платежей:

- непосредственно плата за природные ресурсы,
- плата за загрязнение,
- экологические налоги и штрафы.

Плата за природные ресурсы – землю, воду, недра, флору и фауну, ценные природные объекты, которые эксплуатируются, потребляются или подвергаются тем или иным неблагоприятным воздействиям при различных формах хозяйственной деятельности.

Плата за ресурсы – это денежное возмещение природопользователем общественных затрат по изысканию, сохранению, восстановлению используемого природного ресурса, а также тех усилий, которые обществу предстоит сделать для возмещения или адекватной замены эксплуатируемого ресурса в будущем.

Плата за природные ресурсы включает

- *эксплуатационные платежи.* Нормативы платы устанавливаются на основе кадастровых оценок соответствующих видов ресурсов. Предусматривается две категории эксплуатационных платежей:
 - *плата за нормативное потребление и расходование ресурса,*
 - *плата за сверхнормативное расходование,* которая значительно выше;
- *оплата охраны и воспроизводства природных ресурсов.* Соответствующие нормативы платы определяются на основании объема затрат на восстановление природных объектов и проведение мероприятий по их охране, на создание и ведение системы государственного контроля за состоянием природных ресурсов и иные мероприятия.

Плата за загрязнение среды является формой компенсации ущерба, наносимого загрязнением. В другой формулировке это **Платежи за выделение и внесение в природную среду вредных веществ** – с выбросами в атмосферу, со стоками в водоемы, с размещением отходов на поверхности земли. Они подразделяются на:

- *плату за эмиссии в пределах установленных лимитов*
- *плату за сверхлимитные, сверхнормативные эмиссии.*

Лимиты устанавливаются органами государственного экологического контроля и надзора на основании величин ПДВ и ПДС для каждого источника, но всегда ниже этих нормативов.

Экологические налоги и штрафы. Выделяют следующие виды экологических налогов: земельный налог, налог на добычу полезных ископаемых, сборы за пользование объектами животного мира и водными биологическими ресурсами, водный налог (см. рис.6).

4.3 Ресурсо- и энергосберегающие технологии

Ресурсосбережение – комплекс мероприятий по количественному и качественному снижению потерь ресурсов.

Энергосбережение – реализация правовых, организационных, научных, производственных, технических и экономических мер, направленных на эффективное использование энергетических ресурсов и на вовлечение в хозяйственный оборот возобновляемых источников энергии.

Ресурсо- и энергосберегающие технологии – комплекс организационно-законодательных, социально-экологических, финансово-экономических, научно-образовательных, информационно-нормативных, эксплуатационно-технологических и других мероприятий, направленных на снижение потерь и эффективное использование сырья и энергии.

Ресурсо- и энергосберегающие технологии – совокупность последовательных технологических операций, обеспечивающих производство продукта с минимально возможным потреблением топлива и других источников энергии (энергосберегающие технологии), а также сырья, материалов, воды, воздуха и других ресурсов для технологических целей (ресурсосберегающие технологии).

Эти технологии рассчитаны на сравнительно низкие удельные нормы потребления природных ресурсов, их комплексную переработку (включая утилизацию отходов производства), на использование вторичных ресурсов (металлолома, стеклобоя, макулатуры и др.), а также рециклирование тепла, другой энергии, воды и т. п.

Безотходная технология – экологическая стратегия промышленного производства, включающая комплекс мероприятий, обеспечивающих минимальные потери природных ресурсов при максимальной экономической эффективности.

Малоотходная технология – такой способ производства, при котором вредное воздействие на окружающую среду доведено до санитарно-гигиенических норм и соответствует ПДК и ПДУ.

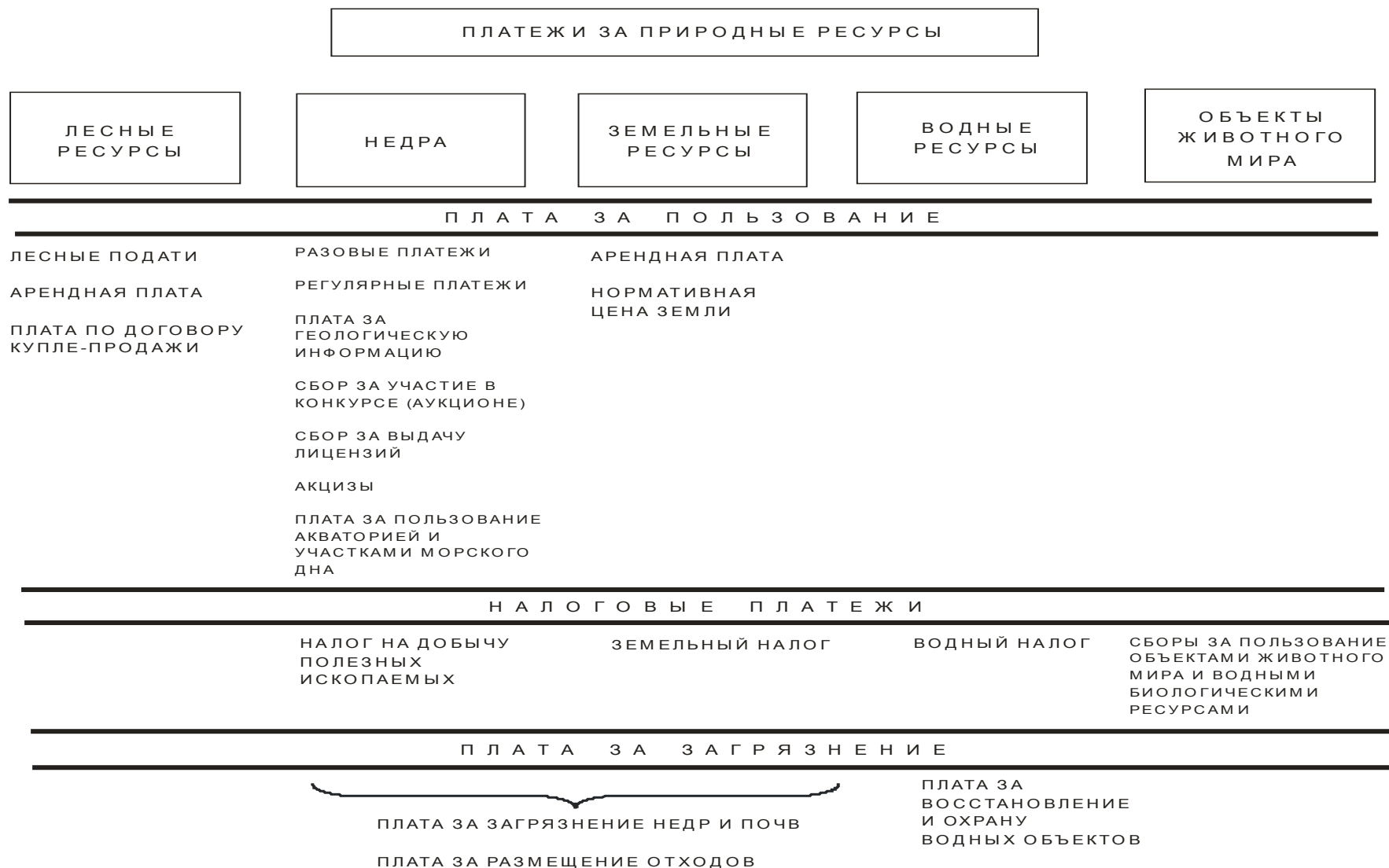


Рис. 6 Платежи за природные ресурсы

Вопрос о ресурсосбережении встает в связи с тем, что опасение вызывает постепенное истощение полезных ископаемых. Так, всего 50 лет назад не разрабатывали месторождения железной руды, если содержание в них железа было меньше 50-60%. Сегодня начинают добычу даже той руды, в которой не более 30 % металла.

В большинстве случаев уменьшение количества потребляемых ресурсов осуществляется путем повторного использования отработанных материалов. Так, при выплавке стали в настоящее время применяется не менее 30% сборного металлолома, при производстве бумаги берется до 25% макулатуры. Производство цветных металлов использует не менее 20% вторичного сырья. Следует заметить, что размер капиталовложений для широкого внедрения технологий переработки отработанных материалов в 4 раза ниже, чем при создании производственных комплексов для добычи полезных ископаемых.

Резервы ресурсосбережения при комплексной переработке сырья и использовании отходов весьма значительны. Энергоемкость производства алюминия из вторичного сырья в 20 раз ниже, чем из первичного, а стали - в 4 раза. В нефтепереработке выбросы низкопотенциального тепла составляют до 80% расходуемой энергии, а в теплоэнергетике - до 50 - 70%.

Что касается энергоресурсов, то затраты на энергоресурсы обычно являются наиболее значимыми переменными в составе эксплуатационных затрат после расходов на сырье. В условиях рыночной экономики стоимость энергоресурсов становится все более важной компонентой в переменных эксплуатационных затратах. Энергосберегающие технологии дают возможность экономить большие денежные средства и снижать срок окупаемости проекта.

Известно, что использование энергосберегающих технологий и установок требует затрат в 3-4 раза меньше, чем на добычу и транспорт эквивалентного количества сэкономленного топлива. При правильном экономическом подходе к проблеме энергосбережения промышленность в ближайшие десятилетия может развиваться без увеличения потребности в энергоносителях.

Также известно, что в течение отопительного сезона потери тепла происходят через: стены – 35%, крышу – 20%, вентиляцию – 19%, окна 17%, пол – 9%.

Поэтому для уменьшения потребления тепловой энергии необходимо утеплять в первую очередь стены и крышу.

Сокращения потребления электроэнергии можно достигнуть также заменой осветительной арматуры на светодиодные светильники общего назначения в бытовых и хозяйственных помещениях, лестничных пролетах и коридорах. Подобные мероприятия приведут к сокращению потребления электроэнергии на 40%.

Сегодня практически нет ни одной отрасли промышленности, в которой не работали бы или не могли бы быть внедрены комплексные энергосберегающие установки и технологии.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Перечислите основные формы обеспечения предприятия ресурсами.
2. Что такое товарно-сырьевая биржа?
3. Опишите разные варианты снабжения предприятия ресурсами.
4. Что включает в себя плата за пользование природными ресурсами?
5. Что такое плата за загрязнение природной среды и какие виды платежей вы знаете?
6. Какие виды налоговых платежей за пользование ресурсами вы знаете?
7. Что такое ресурсосбережение? Назовите примеры.
8. Что такое энергосберегающие технологии? Приведите примеры.

ТЕМА 3 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ОТРАСЛИ

ЛЕКЦИЯ 5 Трудовые и финансовые ресурсы

План лекции:

1. Трудовые ресурсы отрасли.
2. Отраслевой рынок труда.
3. Финансовые ресурсы отрасли.

5.1 Трудовые ресурсы отрасли

Население страны является не только важнейшим фактором социально-экономического развития страны, но и объектом этого процесса, так как выступает главным источником трудовых ресурсов.

Трудовые ресурсы – это часть населения страны, которая по физическому развитию, приобретенному образованию, профессионально-квалификационному уровню способна заниматься общественно-полезной деятельностью.

Структура населения страны и место в ней трудовых ресурсов отражены на рис. 7.



Рис. 7 Структура населения страны

Из схемы видно, что наблюдается взаимосвязь понятий экономически активное население – рабочая сила – трудовые ресурсы, эту взаимосвязь можно выразить следующим отношением:

Экономически активное население = рабочая сила = трудовые ресурсы

Человек как работник является главной производительной силой общества. Именно человек своими способностями и предпринимательской деятельностью соединяет вещественные факторы производства – капитал, землю, а также труд других работников для производства товара или услуги.

Под **рабочей силой** понимается некоторая часть населения, общее количество трудоспособных людей, занятых и не занятых трудовой деятельностью, как в пределах трудоспособного возраста, так и за его пределами, работающих постоянно и временно.

Занятость населения – это участие населения страны во всех процессах трудовой деятельности, включая учебу, службу в армии, ведение домашнего хозяйства, уход за детьми и престарелыми. К занятым относятся граждане, работающие по найму и самостоятельно обеспечивающие себя работой (например, предприниматели, фермеры).

Безработными – считаются лица находящиеся в трудоспособном возрасте, которые желают работать, но не могут найти работу.

Трудовые ресурсы характеризуются следующими показателями:

- пол;
- возраст – трудоспособным возрастом считается возраст от 16 до 60 лет;
- образование;
- место жительства;
- национальность и язык;
- сфера занятости;
- профессия.

5.2 Отраслевой рынок труда

Рынок труда или рынок рабочей силы представляет собой составную часть общего рыночного пространства, выполняющую функцию распределения и перераспределения трудовых ресурсов по сферам хозяйства, видам и формам деятельности в соответствии со структурой общественных потребностей.

Основные элементы рынка труда:

- *спрос на рабочую силу* отражает объем и структуру общественной потребности в рабочей силе, представленной на рынке труда и обеспеченной наличием рабочего места и фондом оплаты труда;
- *предложение рабочей силы* характеризуется численностью и составом работников, способных к труду и заинтересованных в получении работы по найму. Работники различаются по полу, возрасту, национальности, профессии, уровню квалификации;
- *цена рабочей силы* – заработная плата. Сделка купли-продажи состоится лишь в том случае, если работник соответствует требованиям рабочего места, а рабочее место – интересам работника
- *конкуренция* между предпринимателями за привлечение рабочей силы, между работниками за замещение вакантных мест и между работниками и нанимателями за условия трудового соглашения и оплату труда

На рынке труда может возникать ситуация, когда предложение рабочей силы превышает спрос на нее. Такая ситуация приводит к появлению безработицы.

Безработица – это положение на рынке труда, когда не хватает рабочих мест.

На численность ищущих работу могут влиять многие факторы, одни из которых будут снижать число ищущих работу, а другие – повышать (см. рис. 8).

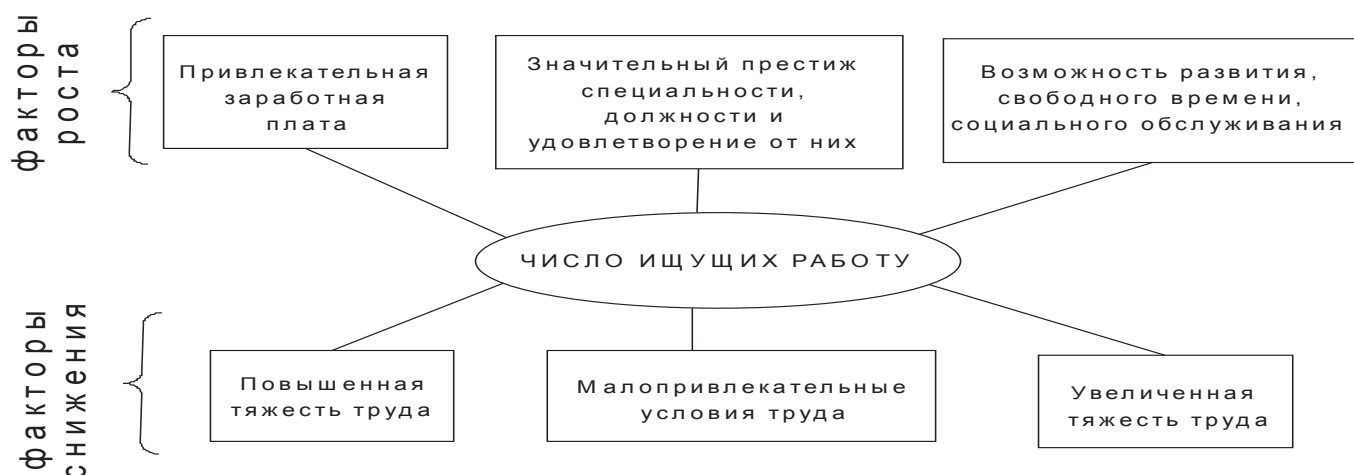


Рис. 8 Факторы, регулирующие отраслевой рынок труда

Что касается отраслевой структуры занятости, то по количеству работников лидируют промышленность, торговля и общественное питание (см. рис. 9).

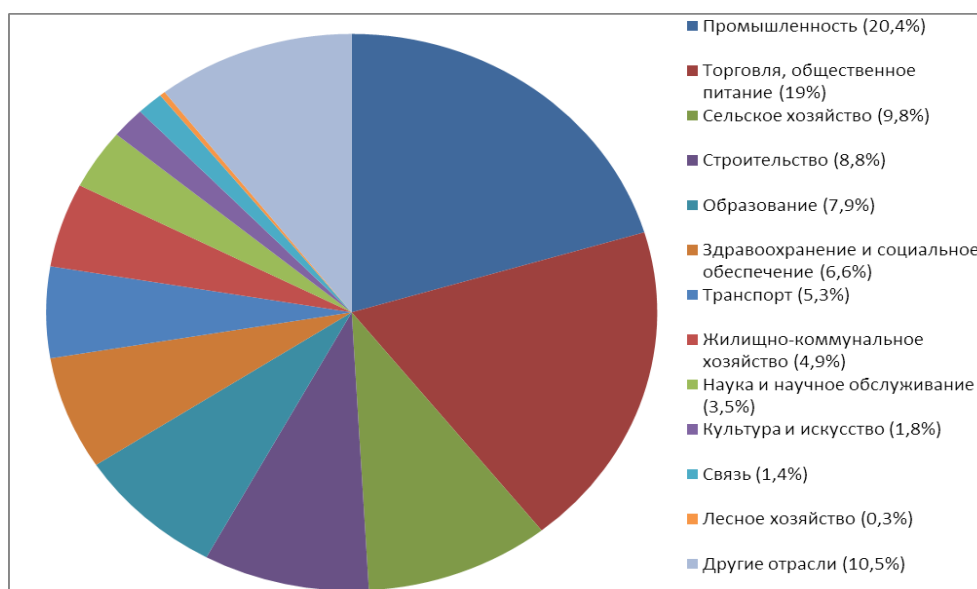


Рис. 9 Отраслевая структура занятости

5.3 Финансовые ресурсы отрасли

Финансовые ресурсы представляют собой средства, имеющиеся в его распоряжении, направляемые на возобновление и развитие производства, содержание объектов социальной сферы, осуществление финансовых инвестиций, в финансовые резервы (фонды) и на другие цели. Финансовые ресурсы, используемые на развитие производственного процесса, представляют собой капитал в его денежной форм.

Финансовые ресурсы отрасли – денежные средства в наличной и безналичной форме. Они затрачиваются на возмещение организационных расходов, закупку материальных ресурсов, оплату труда и другие расходы.

Финансовый механизм – система финансовых методов, позволяющих эффективно использовать финансовые ресурсы.

На действующих предприятиях финансовые ресурсы формируются за счет:

- прибыли от деятельности;

- заемного капитала (кредиты банка);
- отношений на финансовом рынке (продажа акций, облигаций, других ценных бумаг, выпускаемых хозяйствующими субъектами отрасли в форме кредитных инвестиций);
- бюджетных субсидий (целевое финансирование государства).

Таким образом, все пути формирования финансовых ресурсов можно разделить на две группы:

- **собственные средства** предприятий и приравненные к ним источники (прибыль; амортизационные отчисления; средства, полученные от продажи ценных бумаг; паевые и иные взносы юридических и физических лиц; средства от реализации залогового свидетельства, страхового полиса и другие поступления денежных средств (пожертвования, благотворительные взносы и т. п.);
- **заемные средства** (кредит и займы).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое трудовые ресурсы и рабочая сила?
2. Дайте характеристику структуре населения страны и месте в ней трудовых ресурсов.
3. Что такое рынок труда?
4. Назовите основные элементы рынка труда.
5. Назовите факторы, влияющие на численность людей, ищущих работу.
6. Что такое финансовые ресурсы и финансовые ресурсы отрасли?
7. За счет чего формируются финансовые ресурсы предприятия?

ТЕМА 4 ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛИ

ЛЕКЦИЯ 6 Затраты, доход, прибыль

План лекции:

1. Затраты: понятие, структура затрат.
2. Налоговые расходы.
3. Амортизационные отчисления.
4. Заработная плата и формы оплаты труда в современных условиях.
5. Доход и прибыль: понятие, планирование, распределение.
6. Рентабельность: понятие, расчет уровня, пути повышения.

6.1 Затраты: понятие, структура затрат

Затраты – это денежное выражение израсходованных факторов производства, необходимых для осуществления предприятием своей производственной и коммерческой деятельности.

Издержки – это совокупные затраты, связанные с производством и реализацией продукции (услуги).

Расходы – это затраты в процессе хозяйственной деятельности, приводящие к уменьшению средств предприятия или увеличению его долговых обязательств.

В контексте данной дисциплины мы вышеназванные понятия будем рассматривать как синонимы, т.е.:

$$\text{Затраты} = \text{Расходы} = \text{Издержки}$$

Виды затрат бывают следующими:

1) *альтернативные и неальтернативные*

Альтернативные издержки – это издержки на производство товара, оцененные с точки зрения потерянной возможности применения тех же ресурсов в других целях. Например: недополученная прибыль при отказе от сдачи в аренду собственных зданий;

Неальтернативные издержки – это издержки, от которых производитель не может отказаться;

2) *явные и неявные*

Явные издержки (внешние, бухгалтерские) – это издержки, которые используются в производственном процессе и являются покупными, т.е. приобретаются у внешних поставщиков. Например: приобретение сырья, материалов, необходимых для производства;

Неявные издержки (внутренние, экономические) – это издержки связанные с использованием ресурсов, принадлежащих самой фирме, т.е. издержки не оплачиваемые ею. Например: земля, помещения, находящиеся в собственности фирмы;

3) *прямые и косвенные*

Прямые затраты – это такие затраты, которые могут быть прямо отнесены на себестоимость готовой продукции или услуг. Например: основные материалы, покупные комплектующие и полуфабрикаты, топливо и энергия на технологические цели, заработная плата основных производственных рабочих;

Косвенные затраты – это такие затраты, которые нельзя прямо отнести на себестоимость продукции. Например: расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые и общезаводские расходы;

4) *постоянные и переменные*

Постоянные затраты (непропорциональные) – это такие затраты, которые не изменяются вообще или изменяются незначительно при изменении объема выпускаемой продукции;

Переменные затраты (пропорциональные) – это затраты, которые находятся в прямой зависимости от объема выпускаемой продукции и изменяются пропорционально изменению объема ее производства.

Примеры постоянных и переменных затрат отражены на рис. 10.

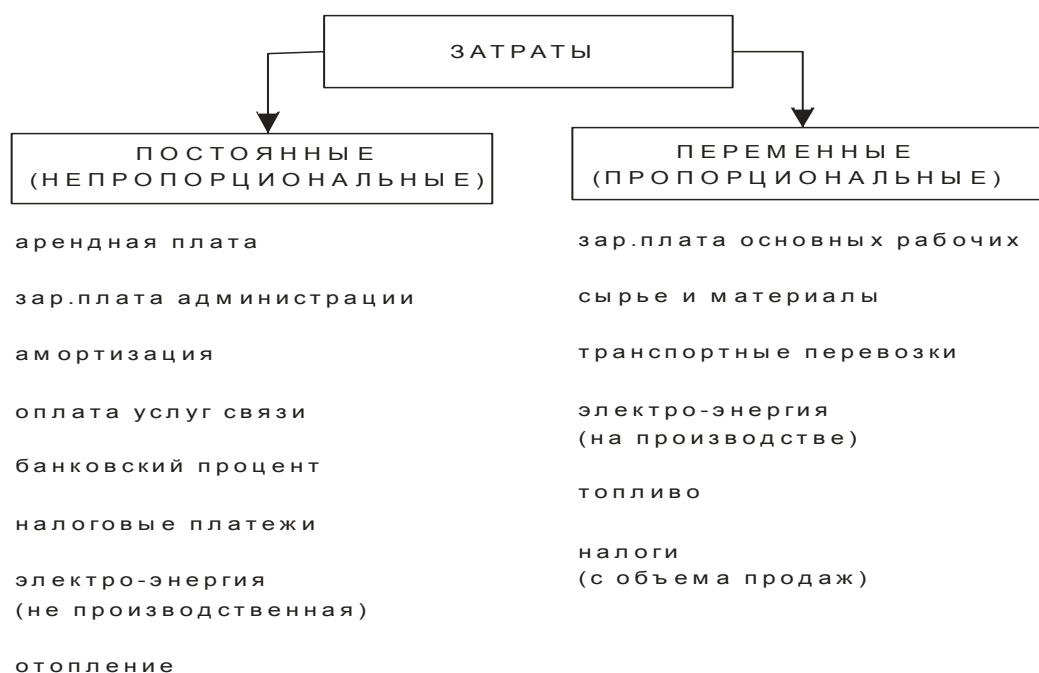


Рис. 10 Постоянные и переменные затраты

Общие затраты – это сумма постоянных и переменных затрат (см. формулу 1).

$$TC = FC + VC \quad (1)$$

где TC – общие издержки,
 FC – постоянные издержки,
 VC – переменные издержки.

Графическое представление общих, постоянных и переменных издержек отражено на рис. 11.

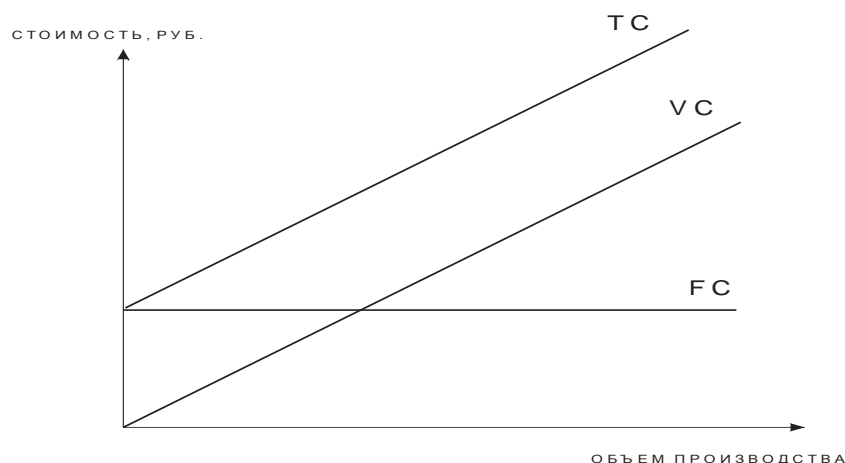


Рис. 11 Графики постоянных, переменных и общих издержек

Средние издержки – показывают затраты предприятия на производство каждой единицы продукции (см. формулу 2).

$$ATC = \frac{TC}{Q} \quad (2)$$

где ATC – средние издержки,
 Q – объем производства.

Предельные издержки – показывают изменение общих затрат фирмы на производство еще одной дополнительной единицы продукции (см. формулу 3).

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}; MC = \frac{(TC_2 - TC_1)}{(Q_2 - Q_1)} \quad (3)$$

где MC – предельные издержки,
 TC_1 – общие издержки прошлого периода,
 TC_2 – общие издержки нового периода,
 Q_1 – объем производства прошлого периода,
 Q_2 – объем производства нового периода.

6.2 Налоговые расходы

Налог – это обязательный индивидуальный безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в государственный бюджет.

Основное значение налогов – формирование и пополнение государственного бюджета.

Существуют различные виды налогов. Их полная классификация представлена на рис. 12.

Обязательными элементами налогообложения являются:

- **объект налогообложения** – это то, что облагается налогом. Например: имущество, товар, работа, услуга, доход;
- **налоговая база** – это часть объекта налогообложения, на которую практически начисляется налог. Например: налог на имущества уплачивается исходя из его кадастровой (а не рыночной) стоимости;

- **налоговый период** – это срок, за который происходит начисление налоги и периодичность его уплаты. Например: налог на имущество платится 1 раз в год, а НДС 1 раз в квартал;
- **налоговая ставка** – норма налогообложения (размер). Например: ставка НДС 18%, НДФЛ 13 %, а налог на добычу нефти 919 руб. на 1 т нефти.
- **налоговая льгота** – это уменьшение налогооблагаемой базы или отсрочка платежа. Например: если работник имеет одного или двух несовершеннолетних детей, то из его налоговой базы вычитается 1 400 руб. и на остаток начисляется НДФЛ, а если троих детей – то 3 000 руб. Например, у родителя двоих несовершеннолетних детей сумма вычета составит: $(1.4 \text{ тыс. рублей} + 1.4 \text{ тыс. рублей}) \times 13\% = 364 \text{ рубля/мес.}$

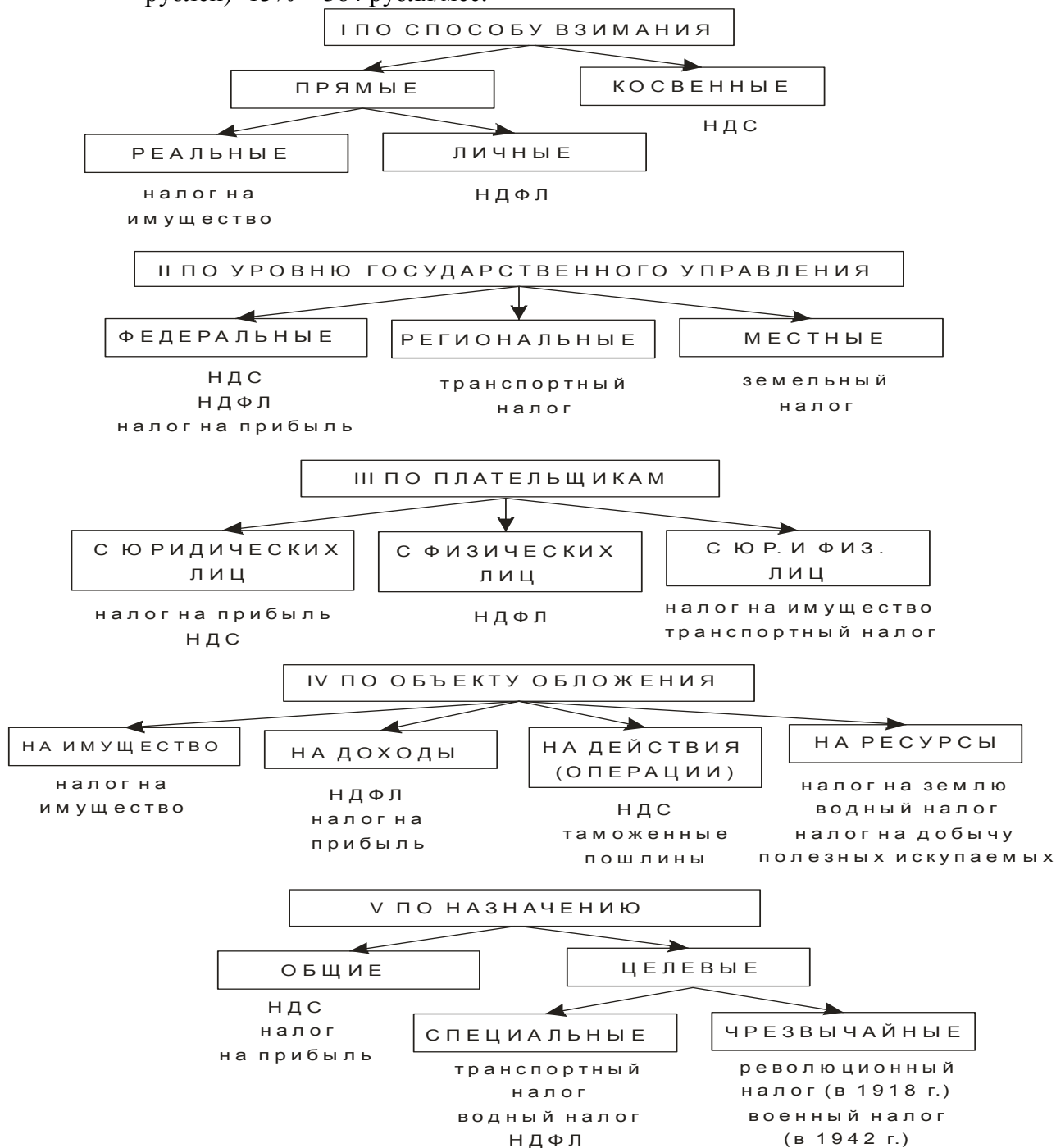


Рис. 12 Классификация налогов

В качестве налоговой льготы может быть использовано применение предпринимателями специальных налоговых режимов, при которых взамен ряда налогов платится один меньшего размера. Сегодня в России существуют следующие специальные налоговые режимы:

- Единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН);
- Упрощенная система налогообложения (УСН);
- Единый налог на вмененный доход (ЕНВД);
- Патентная система налогообложения.

6.3 Амортизационные отчисления

Амортизация – это исчисленный в денежной форме износ оборудования.

Амортизация – это процесс переноса по частям стоимости основных средств и нематериальных активов по мере их физического или морального износа на стоимость производимой продукции (услуги).

Амортизационные отчисления – отчисления части стоимости основных фондов для возмещения их износа. Эти отчисления направляются на ремонт имеющегося или приобретение нового оборудования.

Амортизируемое имущество – это имущество со сроком полезного использования более 12 мес. и первоначальной стоимостью более 100 000 руб.

Норма амортизации – это размер амортизационных отчислений, выраженный в процентах к первоначальной стоимости основных производственных фондов.

Норму амортизации можно определить по формуле 4.

$$H_a = \frac{\Phi_{n(\delta)} - \Phi_l}{\Phi_{n(\delta)} \cdot T_{cl}} \cdot 100 \% \quad (4)$$

где H_a – норма амортизации,

$\Phi_{n(\delta)}$ – первоначальная (или балансовая) стоимость имущества,

Φ_l – ликвидационная стоимость имущества,

T_{cl} – срок службы имущества.

Существует понятие **амортизационных групп**, когда все имущество группируется в зависимости от срока его использования (см. табл. 1).

Таблица 1 Амортизационные группы

Амортизационная группа	Срок службы имущества
1 группа	более 12 мес. и до 2 лет включительно
2 группа	более 2 лет и до 3 лет включительно
3 группа	более 3 лет и до 5 лет включительно
4 группа	более 5 лет и до 7 лет включительно
5 группа	более 7 лет и до 10 лет включительно
6 группа	более 10 лет и до 15 лет включительно
7 группа	более 15 лет и до 20 лет включительно
8 группа	более 20 лет и до 25 лет включительно
9 группа	более 25 лет и до 30 лет включительно
10 группа	более 30 лет

В Налоговый кодекс РФ определяет два метода начисления амортизации. По какому из методов определять размер амортизационных отчислений налогоплательщик выбирает сам. Допускается переходить с одного метода начисления на другой, но не чаще, чем 1 раз в 5 лет.

Методы начисления амортизации согласно Налоговому кодексу РФ:

1. Линейный метод

Амортизация определяется по каждому объекту имущества по формуле 5.

$$A = S \cdot K \quad (5)$$

где A – сумма амортизационных начислений за месяц,

S – первоначальная (балансовая) стоимость имущества,

K – норма амортизации, которая рассчитывается по формуле 6.

$$K = \frac{1}{n} \quad (6)$$

где n – срок полезного использования оборудования, выраженный в месяцах.

2. Нелинейный метод

Амортизация определяется по каждой амортизационной группе (см. формулу 7).

$$A = B \cdot \frac{\kappa}{100} \quad (7)$$

где B – суммарная первоначальная (балансовая) стоимость имущества амортизационной группы, она ежемесячно уменьшается на сумму начисленной по этой группе амортизации,

κ – норма амортизации для соответствующей группы (см. табл. 2).

Таблица 2 Норма амортизации для амортизационных групп

Амортизационная группа	Норма амортизации
1 группа	14,3
2 группа	8,8
3 группа	5,6
4 группа	3,8
5 группа	2,7
6 группа	1,8
7 группа	1,3
8 группа	1
9 группа	0,8
10 группа	0,7

6.4 Заработная плата и формы оплаты труда в современных условиях

Заработная плата – это цена труда как фактора производства.

Заработная плата – это форма вознаграждения за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества и условий выполняемой работы, а также выплаты компенсирующего и стимулирующего характера.

По экономическому содержанию заработная плата бывает двух видов:

1. **Номинальная заработная плата** – это сумма денег, получаемая работником на руки в качестве оплаты за труд.

Например: Работнику за месяц начислено 15 000 руб. За вычетом налога (НДФЛ=13%) работник на руки получит $15\,000 - (15\,000 \cdot 0,13) = 13\,050$ руб.

2. **Реальная заработная плата** – это то количество товаров и услуг, которое можно приобрести на номинальную заработную плату при данном уровне цен (т.е. с учетом инфляции)

Например: если инфляция составила 15%, то реальная заработная плата составит $13\,050 - (13\,050 \cdot 0,15) = 11\,093$ руб.

Выделяют две основные формы оплаты труда, которые в свою очередь имеют разновидности:

1. **Сдельная форма оплаты труда** – устанавливается в зависимости от количества и качества затраченного труда. Оплата труда по сдельной форме производится по сдельным расценкам в соответствии с качеством произведенной продукции (услуги). Она подразделяется на:

➤ **Прямая сдельная** – заработок работнику устанавливается по заранее установленной расценке за каждый вид услуг или произведенной продукции.

Например: За единицу произведенной продукции работник получает 60 руб. Работник изготовил 50 деталей. За весь объем произведенных деталей работник получит $60 \cdot 50 = 3\,000$ руб.

➤ **Сдельно-прогрессивная** – выработка работника в пределах нормы оплачивается по установленным расценкам, а за производство сверх нормы оплата производится по повышенным сдельным расценкам.

Например: Расценка за производство единицы продукции при норме производства 100 ед. установлена в размере 40 руб. За производство свыше 100 ед. стоимость единицы продукции увеличивается на 10%. Работник изготовил 120 ед. Он получит заработную плату в размере $(40 \cdot 100) + (40 \cdot 1,1 \cdot 20) = 4\,880$ руб.

➤ **Сдельно-премиальная** – заработная плата складывается из заработка по основным расценкам и премии за выполнение условий установленных показателей премирования.

Например: Расценка за производство единицы продукции составляет 50 руб. По положению о премировании предприятия, в случае отсутствия брака выплачивается премия в размере 10% от заработка. Работник изготовил 80 ед. Он получит заработную плату в размере $(50 \cdot 80) + (50 \cdot 80 \cdot 0,1) = 4\,400$ руб.

➤ **Косвенно-сдельная** – заработок труда работников зависит от его вклада в общий труд трудового коллектива.

Например: Оплата труда работнику установлена в размере 15% от заработной платы, начисленной трудовой бригаде. Заработок бригады составил 15 000. Работник получит заработную плату в размере $15\,000 \cdot 0,15 = 2\,250$ руб.

Оплата брака продукции производится в следующем порядке:

➤ Если брак произошел по вине работника, то:

- при полном браке заработная плата за бракованные изделия работнику вообще не выплачивается;
- при частичном браке заработная плата выплачивается в размере не более 50% от тарифной ставки;
- Если брак произошел не по вине работника, то:
 - при полном браке заработная плата выплачивается в размере 65% тарифной ставки;
 - при частичном браке заработная плата выплачивается в размере 75% от тарифной ставки.

2. **Повременная форма оплаты труда** – устанавливается в зависимости от отработанного времени и квалификации работника. Заработок определяется путем умножения часовой или дневной рабочей ставки на количество отработанных часов или дней. Она подразделяется на:

- **Простая повременная** – часовая тарифная ставка или оклад умножается на количество отработанных часов или дней
Например: Оклад работника составляет 2000 руб. за мес. В декабре из 22 рабочих дней работник отработал 20 дней. Работник получит заработную плату в размере $2\ 000:22 \cdot 20 = 1\ 818$ руб.
- **Повременно-премиальная** – устанавливается премиальная надбавка к месячной заработной плате.
Например: Оклад работника составляет 2 000 руб. Условиями коллективного договора предусмотрена выплата ежемесячной премии в размере 25% от заработной платы. Отработав целый месяц, работник получит заработную плату в размере $2\ 000 + (2\ 000 \cdot 0,25) = 2\ 500$ руб.

6.5 Доход и прибыль: понятие, планирование, распределение

Доход – это денежная сумма, полученная за реализацию определенного количества товара (услуги).

Доход – один из основных экономических показателей, характеризующих нормальную работу предприятия и отражающих финансовые поступления от всех видов деятельности.

Доход – это произведение цены товара (услуги) и количество проданного товара (услуги) (см. формулу 8).

$$D = p \cdot q \quad (8)$$

где D – доход,
 p – цена товара (услуги),
 q – объем продаж.

В понятийном отношении доход и выручка являются синонимами, т.е.

$$\text{Доход} = \text{Выручка}$$

Доход от реализации – это выручка от продажи товаров (услуг) как собственного производства, так и ранее приобретенных, выручка от реализации имущества (включая ценные бумаги).

Внереализационными доходами, согласно Налоговому кодексу РФ, признаются доходы:

- от операций купли-продажи иностранной валюты,
- в виде штрафов за нарушение договорных обязательств,

- от сдачи имущества в аренду,
- в виде безвозмездно полученного имущества (услуг),
- в виде сумм кредиторской задолженности и др.

Прибыль – это финансовый результат экономической деятельности предприятия, определяемый как разница между доходом и расходом (см. формулу 9).

$$П = Д - Р \quad (9)$$

где $П$ – прибыль,
 $Р$ – расход.

Валовая прибыль – определяется путем исключения из выручки от реализации и результатов внереализационных операций все затрат на производство и реализацию продукции, вошедших в ее себестоимость, кроме затрат на оплату труда (см. рис. 13).

$$\boxed{\text{ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ}} = \left(\begin{array}{c} \text{выручка} \\ \text{от} \\ \text{реализации} \end{array} + \begin{array}{c} \text{внереализа-} \\ \text{ционные} \\ \text{доходы} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{c} \text{общие} \\ \text{затраты} \end{array} - \begin{array}{c} \text{затраты} \\ \text{на оплату} \\ \text{труда} \end{array} \right)$$

Рис. 13 Расчет валовой прибыли

Чистая прибыль – это часть валовой прибыли, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей (см. рис. 14).

$$\boxed{\text{ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ}} = \text{валовая прибыль} - \text{налоги}$$

Рис. 14 Расчет чистой прибыли

Прибыль от реализации товаров (услуг) определяется путем разницы доходов от реализации и затрат на производство и реализацию, включаемых в себестоимость.

Прибыль от внереализационных операций получают за счет доходов от долевого участия в деятельности других предприятий, доход от сдачи имущества в аренду, доходов, полученных в виде дивидендов или процентов от ценных бумаг, принадлежащих предприятию. Этот вид прибыли определяется путем разницы внереализационных доходов и расходов.

Конечный финансовый результат характеризуется прибылью или убытком, величина которого указывается в финансовых документах.

Чистая прибыль участвует в распределении, т.е. используется для нужд предприятия и его собственников.

В общем виде **распределение прибыли** проводится по двум направлениям:

- для накопления,
- для потребления.

Основные пути распределения чистой прибыли:

- развитие производства,
- начисление дивидендов,
- создание и пополнение резервных фондов,
- покрытие убытков,
- погашение долгосрочных кредитов,
- социальные нужды,
- материальное поощрение.

Если после проведенных мероприятий прибыль не была полностью исчерпана, то оставшаяся часть получает название **нераспределенной прибыли**. Нераспределенная прибыль свидетельствует о финансовой устойчивости предприятия.

6.6 Рентабельность: понятие, расчет уровня, пути повышения

Рентабельность – это показатель прибыльности предприятия, выраженный в коэффициентах или процентах. Показатель рентабельности является относительным показателем, соизмеряющим полученную прибыль с различными стоимостными измерителями (себестоимостью, затратами, выручкой, вложенным капиталом и т.д.).

В настоящее время используются следующие группы показателей рентабельности:

- 1) **рентабельность продаж** определяется отношением прибыли к величине выручки за определенный период времени. Если необходим показатель в процентах, то полученный результат умножается на 100% (см. формулу 10).

$$R = \frac{\Pi}{D} \cdot 100 \% \quad (10)$$

где R – рентабельность,
 Π – прибыль,
 D – доход.

- 2) **рентабельность продукции** определяется отношением прибыли, полученной от продажи продукции определенного вида к затратам на ее изготовление и реализацию (см. формулу 11).

$$R = \frac{\Pi}{P} \cdot 100 \% \quad (11)$$

где P – расход.

- 3) **рентабельность имущества (бизнеса)** характеризует уровень продаж на 1 рубль вложений в бизнес и определяется отношением прибыли к величине инвестиционных вложений (см. формулу 12).

$$R = \frac{\Pi}{I} \cdot 100 \% \quad (12)$$

где I – размер инвестиций.

- 4) **рентабельность производственных фондов** (общая рентабельность) определяется отношением прибыли предприятия к сумме среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств (см. формулу 13).

$$R = \frac{\Pi}{(ОПФ + ОС)} \cdot 100 \% \quad (13)$$

где $ОПФ$ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов,
 $ОС$ – величина оборотных средств.

ВЫВОДЫ по расчетам рентабельности:

Если $R > 0 \Rightarrow$ предприятие приносит прибыль, деятельность предприятия прибыльная.

Если $R = 0 \Rightarrow$ производство нерентабельно.

Если $R < 0 \Rightarrow$ производство убыточно.

Основными путями увеличения рентабельности являются:

- *Повышение продажной цены.* В условиях рынка на ценообразование влияет соотношение спроса и предложения. Однако производители-монополисты имеют возможность поднимать тарифы на свою продукцию в пределах, ограниченных мерами государственного регулирования рынка;
- *Снижение себестоимости продукции.* Это достигается повышением эффективности производства, причем наиболее целесообразно техническое перевооружение. Возможны и другие пути – реконструкция, модернизация, совершенствование организации производства. Чем ниже себестоимость и цена производства по сравнению с такими же показателями у конкурентов на рынке, тем выше прибыльность;
- *Увеличение объема производства.*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое затраты, издержки, расходы?
2. Что такое альтернативные и неальтернативные издержки?
3. Что понимают под явными и неявными издержками?
4. Что такое прямые и косвенные затраты?
5. Что такое постоянные затраты? Приведите примеры.
6. Что такое переменные затраты. Назовите примеры.
7. Как найти общие затраты?
8. Что такое налог? Назовите основные элементы налогообложения.
9. Какие вы знаете виды налогов?
10. Что понимают под амортизацией, амортизационными отчислениями и амортизируемым имуществом?
11. Что такое норма амортизации и как ее определить?
12. Дайте характеристику линейному методу начисления амортизации.
13. Дайте характеристику нелинейному методу начисления амортизации.
14. Что такое заработная плата? Какие виды и формы заработной платы вы знаете?
15. Дайте характеристику сдельной форме оплаты труда.
16. Дайте характеристику повременной форме оплаты труда.
17. Что такое доход? Какие виды дохода вы знаете?
18. Что такое прибыль? Как рассчитать валовую и чистую прибыль?
19. Что такое рентабельность? Какие виды рентабельности вы знаете?
20. Назовите основные пути увеличения рентабельности.

ЛЕКЦИЯ 7 Себестоимость и цена

План лекции:

1. Себестоимость: понятие, виды, факторы и пути снижения.
2. Цена: сущность и функции. Система цены их классификация.
3. Механизмы ценообразования на продукцию (услуги).
4. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая конкуренция.
5. Точка безубыточности и график безубыточности.

7.1 Себестоимость: понятие, виды, факторы и пути снижения

Себестоимость – это выраженная в денежной форме сумма затрат на производство и реализацию продукции.

Существуют различные виды себестоимости:

- 1) по видам продукции выделяют:
 - **валовая себестоимость** – это себестоимость всей продукции, выпущенной за определённый период;
 - **товарная себестоимость** – это себестоимость готовой продукции, находящейся на складе предприятия;
 - **реализованная себестоимость** – это себестоимость готовой продукции, приобретение которую уже оплатили;
- 2) по степени нарастания затрат
 - **технологическая себестоимость** – это сумма затрат конкретного производственного участка (цеха), связанных непосредственно с выполнением технологических операций;
 - **цеховая себестоимость** – включает все затраты цеха на производство конкретного вида продукции (см. рис. 15).

ЦЕХОВАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ	=	технологическая себестоимость	+	расходы на содержание цеха	+	управленческие цеховые расходы
--------------------------	---	----------------------------------	---	----------------------------------	---	-----------------------------------

Рис. 15 Расчет цеховой себестоимости

- **производственная (заводская) себестоимость** – характеризует величину общих затрат предприятия на производства конкретного вида продукции (см. рис. 16).

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ	=	цеховая себестоимость	+	общезаводские расходы
-----------------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------

Рис. 16 Расчет производственной себестоимости

- **полная себестоимость** – отражает общие затраты предприятия на производство, реализацию продукции а также внереализационные расходы, т.е. расходы на содержание имущества, проценты по долговым обязательствам, расходы на организацию выпуска ценных бумаг и др. (см. рис. 17).

ПОЛНАЯ СЕБЕСТОИМОСТЬ	=	производственная себестоимость	+	внепроизводственные расходы
-------------------------	---	-----------------------------------	---	--------------------------------

Рис. 17 Расчет полной себестоимости

- 3) на основании составления и выполнения производственного плана

- **плановая себестоимость;**
- **отчетная себестоимость.**

Чтобы снизить себестоимость, можно:

- внедрить в производство усовершенствованную технику и технологии;
- улучшить организацию труда и производства (увеличить производительность труда);
- выбрать оптимальных поставщиков, поставляющих необходимые ресурсы по сниженным ценам.
- снизить внепроизводственные расходы и потери (например, неустойки, пени, штрафы, которые уплачивает организация при несоблюдении условий договоров).
- увеличить объема производства продукции

-сокращение затрат на ее производство за счет повышения уровня производительности труда.

Но прежде всего снижение себестоимости продукции обеспечивается за счет повышения производительности труда. С ростом производительности труда сокращаются затраты труда в расчете на единицу продукции, а следовательно, уменьшается и удельный вес заработной платы в структуре себестоимости.

7.2 Цена: сущность и функции. Система цен и их классификация

Цена – это денежное выражение стоимости товаров (услуг).

Цена – это количество денег, за которые покупатель готов купить товар (услугу), а производитель продать.

Цена выполняет следующие функции:

- планово-учетная (означает, что цены используются как предприятием, так и государственными органами для разработки планов и прогнозов);
- балансирующая (формирует важнейшую пропорцию в экономике, пропорцию между спросом и предложением (точка равновесия, равновесная цена);
- распределительная и перераспределительная (распределение создаваемого национального дохода и ВВП между предприятиями, отраслями, регионами, поддерживая при этом социально незащищенные слои населения);
- информационная (информирует потенциальных и реальных потребителей и покупателей о положении дел на рынке определенного вида товаров (услуг);
- стимулирующая (позволяет хозяйствующим субъектам осуществлять выбор определенного сегмента рынка);

Виды цен:

- **оптовая цена предприятия** – это цена, по которой свой товар продает предприятие-изготовитель продукции. Она включает полную себестоимость продукции, прибыль предприятия, косвенные налоги (НДС, акцизы) (см. рис. 18).

$$\boxed{\text{ОПТОВАЯ ЦЕНА ПРЕДПРИЯТИЯ}} = \text{полная себестоимость} + \text{предполагаемая прибыль предприятия} + \text{налоги (НДС, акцизы)}$$

Рис. 18 Расчет оптовой цены предприятия

- **оптовая цена торговли** – это цена, по которой реализует товар оптовый продавец продавцу. Она включает оптовую цену предприятия и торговую наценку (см. рис. 19). Торговая наценка должна покрывать издержки оптового продавца и обеспечивать ему прибыль.

$$\boxed{\text{ОПТОВАЯ ЦЕНА ТОРГОВЛИ}} = \text{оптовая цена предприятия} + \text{торговая наценка}$$

Рис. 19 Расчет оптовой цены торговли

- **розничная цена** – это цена, по которой приобретает товар простой потребитель. Она включает оптовую цену торговли и наценку розницы (см. рис. 20). Наценка розницы должна покрывать издержки розничного продавца и обеспечивать ему прибыль.

РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА	=	оптовая цена торговли	+	наценка розницы
-------------------	---	--------------------------	---	-----------------

Рис. 20 Расчет розничной цены

- **свободная цена** – это равновесная цена, установленная сложившимся спросом и предложением на определенный товар;
- **договорная цена** – определяется также взаимоотношением спроса и предложения, но устанавливается сторонами до осуществления момента купли-продажи на основе договора (соглашения), в котором указывается предел цены (верхний/нижний), или ее фиксированное значение и время действия;
- **регулируемая цена** – устанавливается органами государственной власти посредством доведения до предприятия уровня рентабельности видов продукции, цены на которые являются регулируемы. Это цены на товар предприятий, подпадающих под действие антимонопольного законодательства;
- **фиксированные цены** – устанавливаются номинально в денежном выражении на конкретные виды продукции (услуги). Обычно это социально-значимая продукция.

7.3 Механизмы ценообразования на продукцию (услугу)

Существует ряд методов ценообразования:

1. **«Средние издержки плюс прибыль» или затратный метод.** При этом методе продавец ориентируется на экономические показатели деятельности своего предприятия, а не на спрос на производимый им товар (услугу);
2. **Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли.** При этом методе фирма стремится установить такую цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли;
3. **Установление цены исходя из ощущаемой ценности товара.** Основные фактором ценообразования считаются не издержки продавца, а восприятие товара покупателями;
4. **Установление цены на основе уровня текущих цен.** При этом метода производитель в основном ориентируется на цены конкурентов и меньше внимания обращает на собственные издержки или спрос;
5. **Установление цены на основе закрытых торгов.** Производитель отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Производителю хочется завоевать контракт, а для этого нужно установить цену ниже, чем у других.

Существуют некоторые психологические особенности ценовосприятия:

- многие потребители смотрят на цену как на показатель качества;
- многим фирмам удается увеличить сбыт своей продукции повышением цены на свои товары, переводя их в разряд престижных;
- цена товара должна выражаться нечетным числом (например не 200, а 199) тогда потребитель воспринимает цену как 100 с лишним, а не как 200.

К типовым стратегиям ценообразования относятся:

- 1) стратегия снятия сливок (стратегия высоких цен),
- 2) стратегия прочного внедрения на рынок (стратегия низких цен),
- 3) установление цен по географическому принципу,
- 4) установление цен для стимулирования сбыта,
- 5) установление дискриминационных цен (разные цены на один и тот же товар без учета издержек),
- 6) стратегия льготных цен.

7.4 Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая конкуренция

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой.

Одни *способствуют снижению цен*: рост производства, технический прогресс, снижение издержек производства и обращения, рост производительности труда, конкуренция, снижение налогов, расширение прямых связей.

Другие *вызывают рост цен*: спад производства, нестабильность экономической ситуации, монополия предприятия, ажиотажный спрос, увеличение массы денег в обращении, рост налогов, рост зарплаты, увеличение прибыли предприятия, улучшение качества товара, соответствие моде, рост цен рабочей силы, низкая эффективность использования капитала.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Здесь во первых необходимо учитывать действие закона спроса, а во вторых покупатели неодинаково реагируют на изменение цены в различных сегмента рынка.

На решение по ценам влияют и **участники каналов товародвижения** от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, - **конкуренция**. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

- Среда, где цены контролируются рынком, отличаются высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг.
- Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах).
- Среда, где цены контролируются государством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд производственных товаров.

Цена должна отражать предпочтения покупателей. Но если она будет слишком низкой, то не окупятся затраты на производство товара (услуги). А слишком высокая цена может отпугнуть покупателя.

Причины, по которым **производитель снижает цену**:

- нежелание покупателей приобретать товар,
- превышение предложение над спросом (затоваривание),
- срочная необходимость продажи,
- рост производительности труда,
- государственные меры.

Причины, по которым **производитель поднимает цену**:

- низкая эффективность использования ресурсов,
- превышение спроса над предложением (дефицит),
- быстрый рост заработной платы,
- ажиотажный спрос,
- искусственное завышение цен на рынке (монополизм).

Ценовая конкуренция – это такая конкуренция, когда, чтобы завоевать рынок, применяются приемы с использованием ценовой политики.

Ценовая конкуренция — это закономерная борьба продавцов, основанная на снижении цен до уровня более низкого, чем у конкурентов.

Применяется два вида ценовой конкуренции:

- **прямая ценовая конкуренция**, когда проводится обширная рекламная компания об уменьшении цен,
- **скрытая ценовая конкуренция**. В данной ситуации на рынок приходит товар или продукция с намного лучшими качественными характеристиками, цена на него при этом незначительно поднимается.

У ценовой конкуренции есть своя цель: борьба за покупателя, где производители продукции применяют порой не очень честные приемы конкуренции. Они могут заявить об уменьшении цены, а когда товар будет потребителем востребован, цена поднимается.

7.5 Точка безубыточности и график безубыточности

Точка безубыточности - это минимально необходимый объем производства и реализации продукции (услуг) для покрытия всех затрат на его производство. То есть это объем производства и продаж, при котором прибыль будет равна нулю. Производство в количестве меньшем точки безубыточности принесет предприятию убытки, а в большем – прибыль.

Точку безубыточности можно рассчитать по формулам (см. формулы 14 и 15), а также определить графическим методом путем построения графика безубыточности.

$$ТБ_{д} = \frac{FC \cdot p}{p - VC} \quad (14)$$

где $ТБ_{д}$ – точка безубыточности в денежном выражении,
 FC – постоянные издержки,
 VC – переменные издержки,
 p – цена единицы продукции.

$$ТБ_{шт} = \frac{FC}{p - VC} \quad (15)$$

где $ТБ_{шт}$ – точка безубыточности в штуках

График безубыточности строится в системе координат, где по вертикальной оси откладывается затраты на производство (количество рублей), а по горизонтальной – объем производства (количество штук). На график наносятся четыре прямых, показывающие постоянные издержки, переменные издержки, общие издержки, выручку. Точка пересечения прямых «общие издержки» и «доход» и будет точкой безубыточности (см. рис 21).

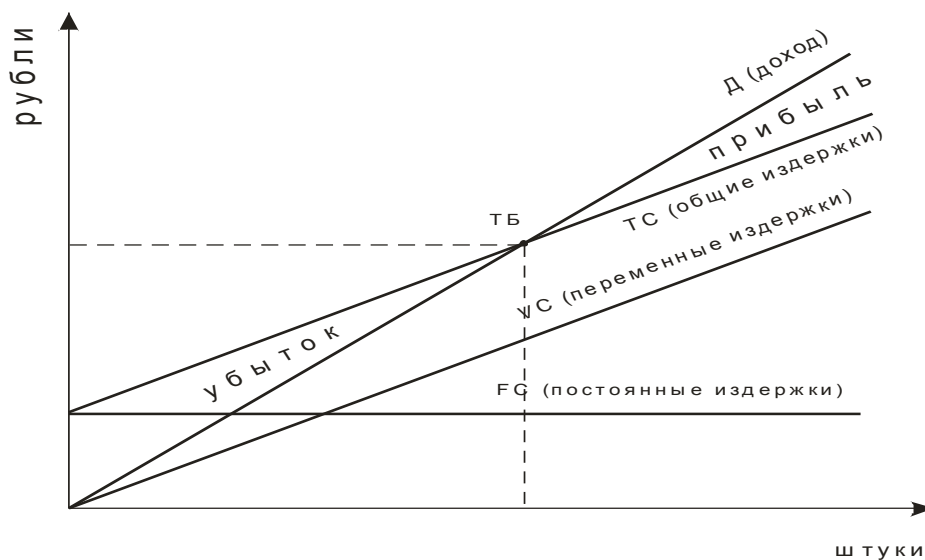


Рис 21. График безубыточности

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое себестоимость?
2. Какие виды себестоимости вы знаете?
3. Как определить цеховую, производственную и полную себестоимость?
4. Что можно предпринять, чтобы снизить себестоимость?
5. Что такое цена?
6. Какие функции выполняет цена?
7. Какие виды цен вы знаете?
8. Из каких показателей складываются оптовые и розничные цены?
9. Какие вы знаете методы ценообразования?
10. Назовите типовые стратегии ценообразования.
11. Назовите факторы, способствующие росту цен.
12. Назовите факторы, способствующие снижению цен.
13. Что такое ценовая конкуренция?
14. Какие виды ценовой конкуренции вы знаете?
15. Какое экономическое значение имеет точка безубыточности?
16. Как определить точку безубыточности в денежном выражении?
17. Как определить точку безубыточности в количественном выражении (в штуках)?
18. Что показывает график безубыточности?
19. Как построить график безубыточности?

ТЕМА 5 МАРКЕТИНГ. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЛЕКЦИЯ 8 Основы маркетинга

План лекции:

1. Понятие и основы маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Принципы и цели маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Этапы организации маркетинга.
6. Стратегии маркетинга.

8.1 Понятие и основы маркетинга

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на определение, предвидение и удовлетворение нужд и потребностей людей лучшим, чем у конкурента образом.

Маркетинг – это деятельность, направленная на формирование и удовлетворение рыночного спроса.

Маркетинг на предприятии решает следующие задачи:

- обеспечение быстроты смены ассортимента;
- приспособление ассортимента к запросам потребителей;
- расширение сферы сервиса;
- совершенствование сбыта;
- повышение гибкости производства.

Маркетинг представляет собой комплекс мер по изучению вопросов, связанных с реализацией продукции:

- исследование продукта и рынка;
- изучение каналов товародвижения;
- изучение мотивов поведения покупателей;
- рекламная работа.

В настоящее время у экономистов есть разногласия по поводу определения маркетинга. Но главным является его ориентация на потребителя. Сам термин «маркетинг» происходит от английских слов «market» (рынок) и «ing» (деятельность) и означает деятельность в сфере рынка и сбыта, т.е. с одной стороны он направлен на всестороннее изучение рынка, а с другой – активное воздействие на потребителя, формирование его потребностей.

8.2 Концепции маркетинга

Существует пять основных подходов (концепций), на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства

Один из самых старых подходов, которым руководствуются производители. Она гласит, что *потребители будут более благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства.* Данная концепция применяется в двух случаях:

- когда спрос превышает предложение,
- когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить;

2. Концепция совершенствования товара

Она гласит, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие характеристики и свойства, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара. Данная концепция включает в себя:

- направление усилий на производство высококачественных товаров (услуг),
- сосредоточении усилий на функциональных особенностях, качестве, надежности, дизайне, новизне, репутации «самого лучшего товара», при условии, что цена не играет решающей роли для покупателя;

3. Концепция ориентации на сбыт

Утверждает, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если фирма не применит значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Эта концепция подразумевает под собой:

- концентрацию усилий на преодолении нежелания покупателей брать товар и сбыте им продукта любой ценой («дикий» маркетинг),
- сосредоточение усилий на сбыте продукции, а не на удовлетворении потребностей (навязчивые продавцы, навязчивая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта).

Эта концепция непригодна в том случае, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществлению повторных продаж;

4. Концепция традиционного маркетинга

Утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей клиентов и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Эта концепция включает в себя:

- направление усилий на определение потребностей и желаний потребителя, с целью обеспечения теми товарами и услугами, которые им необходимы,
- подчинение основных производственных функций и функции сбыта (например, разработки продукции, рекламы, торгового персонала, стимулирования сбыта) точке зрения потребителя таким образом, что потребители и их потребности становятся основным ориентиром бизнеса;

5. Концепция социально-этического маркетинга

Утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция строится на том факте, что полное удовлетворение потребностей людей порождает загрязнение окружающей среды, нехватку природных ресурсов, развитие болезней (неврозы, гипертония, лишний вес, заболевания ЖКТ), поэтому необходимо производить товары в экологически чистых или самоуничтожающихся после использования упаковках, продукты питания, не вызывающие аллергии, ожирения и вредных воздействий и др. товары, не осложняющие жизнь общества в перспективе.

8.3 Принципы и цели маркетинга

Главная цель маркетинга – сделать для предприятия рынок. Этой цели можно достичь разными путями:

- создание новой ценности (производство под спрос, опережение появления потребностей, рождение новых потребностей),
- нахождение потребителя и сохранение его,
- создание новых сфер деятельности предприятия.

Конечная цель маркетинга – получение прибыли путем удовлетворения потребностей. Этой цели можно достичь:

- информированием потребителей о товарах, стимулирование их на потребление,
- координацией всех ресурсов предприятия в рамках программы маркетинга,
- повышением уровня жизни людей, влиянием на их образ жизни.

Принципы маркетинга:

- производить то, что надо потребителя,
- выходить на рынок не с товарами, а со средствами решения проблем потребителя,
- организовывать производство после исследования рынка и спроса,
- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным воздействием на него,
- ориентировать деятельность предприятия на долговременную перспективу на основе стратегического планирования и прогнозирования,
- стремиться к активности, наступательности, даже к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа предприятия на рынке.

Главная формула маркетинга:

«ПРОИЗВОДИТЬ ТО, ЧТО ПОКУПАЕТСЯ,
А НЕ ПРОДАВАТЬ ТО, ЧТО ПРОИЗВОДИТСЯ!»

8.4 Функции маркетинга

Функции маркетинга можно разделить на четыре группы:

1. Аналитические функции — изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.

Изучение рынка — это первое, чем должен заниматься отдел маркетинга на предприятии. Изучение рынка проводится по таким критериям, как его географическое положение, емкость, количество конкурентов, состояние спроса-предложения на продукт.

Изучение потребителей (сегментация рынка) – на любом рынке имеется множество потребителей, которые могут заинтересоваться продукцией предприятия. И здесь главное — определить среди них свою группу, т.е. провести сегментацию рынка.

Изучение товарной структуры рынка – необходимо для того, чтобы определить существующий ассортимент и выявить, есть ли продукт, подобный тому, который предприятие намерено предложить, а также каковы действующие на рынке стандарты, нормы, требования к качеству товаров.

Изучение компаний-конкурентов - изучается товарное предложение и спрос на их продукцию, система сбыта, прогноз на будущее в плане конкуренции продукции.

В результате реализации функции маркетинга этой группы определяется ниша предприятия на конкретном рынке.

2. Производственные функции — организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых продуктов.

Организация производственно-технологического процесса – необходима такая организация процесса, чтобы предприятие выпускало продукцию именно того ассортимента и того качества, которые будут удовлетворять запросам потребителей.

Система материально-технического снабжения – тщательно налаженная она оказывает существенное влияние на сроки производственного процесса, сокращает накладные расходы, что снижает себестоимость продукции.

В результате реализации этих функций маркетинга предприятие налаживает выпуск конкурентоспособного продукта требуемого ассортимента.

3. Распределительно-сбытовые — организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

Собственный канал распределения товаров – требует наличия физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю.

Система транспортировки - продукт должен быть там, где он нужен, и тогда, когда он нужен.

Система хранения - продукт должен храниться там, где он легко доступен, при этом заказ на его поставку может быть оперативно выполнен. А система хранения должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность.

Проведение товарной политики – предполагает определенные действия по эффективному формированию ассортимента товаров, соответствующих стандартам, принятым на рынке, при минимальных производственных затратах.

Рекламная компания – имеет целью создать у потенциального потребителя полное представление о товарах (услугах), включая их полный спектр, качество, стоимость. Рекламу широко используют в маркетинговой деятельности — самостоятельно или с помощью специальных агентств.

Осуществление сбытовых функций имеет огромное значение для любого предприятия, ибо товар производится только для того, чтобы его продавать.

4. Управленческие функции — планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

Планирование – в процессе этой деятельности определяется общая стратегия предприятия и формулируются тактические (оперативные) задачи.

Информационное обеспечение – представляет собой совокупность различных видов исходных данных, привлекаемых в ходе анализа рыночных процессов и возможностей предприятия для разработки и обоснования стратегии и тактики его маркетинговой деятельности.

8.5 Этапы организации маркетинга

Выделяют следующие этапы организации маркетинга:

- 1) сбор информации и комплексное исследование рынка;
- 2) прогнозы развития рынка;
- 3) отбор целевых рынков и сегментация;
- 4) изучение запросов и поведения потребителей;
- 5) формирование стратегии производства и товарной политики;
- 6) планирование производства и ассортимента товаров;
- 7) формирование ценовой политики и установление цен на товары;
- 8) определение жизненного цикла товаров и формирование цен на различных его стадиях;
- 9) организация сбыта и распространения товаров через оптовую и розничную торговлю;
- 10) стимулирование сбыта.

8.6 Стратегии маркетинга

Само понятие «*маркетинговая стратегия*» включает в себя планирование и реализацию всевозможных мероприятий, которые направлены на достижение запланированных компанией целей. В 80-е годы 20 века некий профессор Портер, преподававший в Гарвардской школе бизнеса, совершил разделение стратегии маркетинга на базовые варианты. К ним стали относиться:

- **Стратегия лидерства.** Она акцентирует основное внимание на производстве. Здесь упор делается на постоянном контроле расходов, производительности труда, инвестициях и невысоких издержках (рекламных и сбытовых). Новые товары также должны быть тщательно проработаны.
- **Стратегия дифференциации.** Это работа над отличительными свойствами компании. Потребитель должен сразу выделить для себя товары данной компании, так как они значительно отличаются от товаров конкурентов. Сюда можно отнести внешний вид товара, упаковки, имидж компании, сервис и прочее.
- **Стратегия специализации.** Она подразумевает то, что компания должна совершенствовать свою деятельность в конкретно выбранном сегменте. То есть, не следует стремиться охватить полностью рынок. Гораздо лучше быть лидером в одном сегменте, чем занимать средние позиции по всему рынку.

Существует и ряд других стратегий, направленных на обеспечение высокой конкурентоспособности производимой продукции (услуги) (см. табл. 3).

Таблица 3 Конкурентные маркетинговые стратегии и их характеристика

Стратегия	Характеристика стратегии
«Захват рынка»	Расширение спроса на товар с помощью использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличение интенсивности потребления
«Защита рынка»	Воздействие на «своих» потребителей с целью удержания их в сфере деятельности предприятия, например с помощью рекламы, сервиса, стимулирования
«Блокировка рынка»	Не допускать, чтобы конкуренты добивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях: цена, товар, распределение
«Окружение»	Постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон
«Фронтальная атака» («атака в лоб»)	Использование предприятием превосходства, достигнутого над лидером, для установления конкурентного преимущества
«Фланговая атака» («прорыв»)	Определение какой-либо одной слабой стороны лидера рынка и ее использование
«Следование по курсу»	Стремление к уменьшению риска ответных действий лидера
«Сосредоточение сил на выгодных участках»	Выбор сегментов рынка, которые не привлекают внимание более сильных конкурентов для сбыта своей продукции
«Обход»	Избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта

Для целей маркетингового анализа и выбора маркетинговой стратегии используются ряд тестов:

1. **Продукт-тест**

Сущность теста – группа случайно выбранных потребителей должна оценить готовый к выходу на рынок продукт (полный тест) или его атрибуты:

- упаковка, цена, название (частичный тест),
- качество товара без названия его марки (слепой тест),
- первое впечатление о товаре (тест впечатления),
- длительное использование, например в домашних условиях (продолжительный тест);

2. Тест цены

- сколько, по мнению потребителя, стоит данный товар (оценочный тест),
- соответствует ли, по мнению покупателя, цена товару (тест реакции на цену),
- по какой цене вы готовы в ближайшее время купить данный продукт (тест готовности к покупке);

3. Тест рынка

Пробная продажа на географически ограниченном рынке новых или измененных товаров с целью получения данных об их предположительных шансах. Этот тест достаточно реалистичен до слишком дорог.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое маркетинг?
2. Какие концепции маркетинга вы знаете?
3. Дайте характеристику одной (на выбор) концепции маркетинга.
4. Назовите цели маркетинговой деятельности.
5. Перечислите известные вам принципы маркетинга.
6. В чем заключается аналитическая функция маркетинга?
7. Дайте характеристику производственной функции маркетинга.
8. Что подразумевается под распределительно-сбытовой функцией маркетинга?
9. Что включает в себя управленческая функция маркетинга?
10. Перечислите этапы организации маркетинга.
11. Какие стратегии маркетинга вы знаете?
12. Назовите известные вам конкурентные маркетинговые стратегии.

ТЕМА 6 РЕКЛАМА

ЛЕКЦИЯ 9 Реклама как элемент маркетинга

План лекции:

1. Понятие рекламы и ее назначение.
2. Классификация рекламы. Виды рекламы.
3. Требования к рекламе.
4. Планирование и проведение рекламной кампании.
5. Эффективность рекламы разных видов.
6. Расходы на рекламу.

9.1 Понятие рекламы и ее назначение

Реклама – любая платная форма неличного представления идей товаров и услуг.

Реклама – это информация о потребительских свойствах товара (услуг) с целью их реализации, создания спроса на них.

В профессиональном лексиконе маркетинга рекламу обозначают термином «адвертайзинг», что в переводе означает привлечение внимания потребителей к продукции.

Самые древние рекламы:

«Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» (2500 лет назад)

79 г. до н.э. над входными дверьми вывешивали изображения: булочник – мельничный жернов и стоп пшеницы, молочник – коза, птичник – клетка с птицами.

Значение рекламы:

- реклама оказывает социальное, культурное, психологическое воздействие на общество,
- реклама дает людям новые знания, обогащает их жизнь, дает новый опыт (например, учит правилам современной гигиены, формирует установки на здоровый образ жизни),
- реклама усиливает удовлетворенность от покупки (добавить путем рекламы дополнительную ценность к товару – гарантия того, что покупатель не будет жалеть о потраченных деньгах, а получит полное удовольствие от покупки),
- реклама создает новые рынки и оживляет старые (способствует расширению возможности сбыта товара)

Цели рекламы:

- формирование у потребителя определенных знаний о товаре,
- формирование у потребителя определенного образа фирмы,
- формирование у потребителя потребности в данном товаре,
- формирование благорасположения к фирме,
- побуждение к приобретению данного товара у данной фирмы,
- стимулирование сбыта товаров,
- формирование у фирмы образа надежного партнера,
- снижение сроков вывода товаров на рынок.

9.2 Классификация рекламы. Виды рекламы

Реклама бывает разных видов:

- 1) по назначению выделяют:
 - **первоначальная (информативная) реклама** – знакомит заранее установленный круг потребителей с новым для данного рынка товаром. Она обеспечивает известность о товаре, условиях приобретения, поставке, производителе,

- **имидж-реклама** – создает благоприятный образ фирмы и товара. Направлена на потребителей для создания положительных эмоций,
 - **конкурентная (стимулирующая) реклама** – выделяет рекламируемый товар из массы аналогичных товаров. В ней надо подчеркнуть преимущества товара, его достоинства по сравнению с конкурентами. Наиболее эффективна при этом реклама в газетах и журналах, прямая почтовая рассылка, телереклама, интернет-реклама,
 - **сохранная реклама (реклама стабильности или напоминающая)** – поддерживает спрос на ранее рекламированный товар. Надо время от времени напоминать о своем товаре, при этом достаточно эффективны скрытая реклама в виде статей о фирме или участия в выставках, рассылка партнерам отчета о деятельности фирмы;
- 2) по способам выражения реклама может быть:
- **прямая реклама** – вручение рекламных материалов лично покупателю (см. рис. 22),



Рис. 22 Прямая реклама

- **реклама в прессе** (см. рис. 23),



Рис. 23 Реклама в прессе

- **печатная реклама** – к ней относятся каталоги, буклеты, открытки, календари (рис. 24),



Рис. 24 Печатная реклама

- **экранная реклама** – это телереклама, рекламные ролики на экранах трансляции рекламы, интернет-реклама (см. рис. 25),



Рис. 25 Экранная реклама

- **наружная реклама** – подразумевает рекламные витрины, баннеры, плакаты (см. рис. 26),

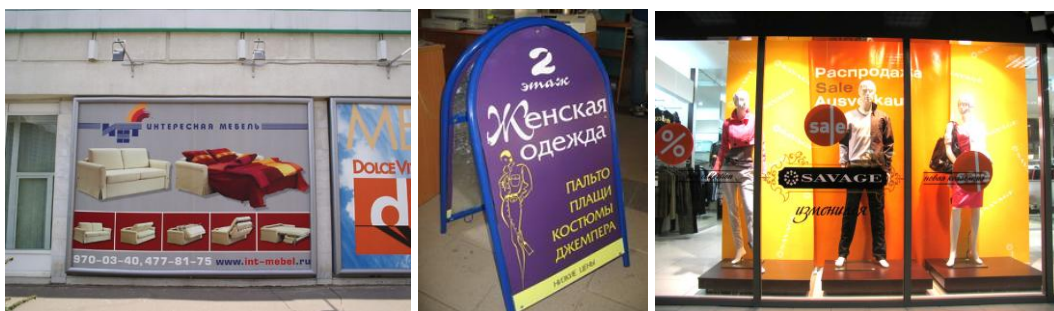


Рис. 26 Наружная реклама

- **реклама на транспорте** – подразумевает рекламу как непосредственно на транспортном средстве, так и в салоне (см. рис. 27),



Рис. 27 Реклама на транспорте

- **сувенирная реклама** – это реклама на ручках, папках, зажигалках и т.п. (см. рис. 28).



Рис. 28 Сувенирная реклама

9.3 Требования к рекламе

Федеральный закон о рекламе [ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ] устанавливает следующие общие требования к рекламе:

- **реклама должна быть добросовестной.** Недобросовестной считается следующая реклама:
 - содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
 - порочащая честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
 - представляющая собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте;
 - являющаяся актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;
- **реклама должна быть достоверной.** Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:
 - о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
 - 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;
 - об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
 - о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
 - об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
 - о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
 - об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;
 - о правах на использование официальных государственных символов (флаги, гербы, гимны) и символов международных организаций;

- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;
 - о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
 - о результатах исследований и испытаний;
 - о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;
 - о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;
 - об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
 - 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;
 - 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;
 - об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;
 - о месте, где 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;
 - о лице, обязавшемся по ценной бумаге;
 - об изготовителе или о продавце рекламируемого товара
- **реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий;**
 - **реклама не должна призывать к насилию и жестокости;**
 - **Реклама не должна иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта.** Три перечисленных выше требования можно объединить понятием «безопасность рекламы». Примером «опасной» рекламы может служить рекламный видеоролик, который, по мнению прокуратуры, спровоцировал 9 июня 2004 г. беспорядки в центре Москвы. Этот ролик демонстрировался во время футбольного матча между Россией и Японией на уличном табло, установленном на Манежной площади. Прокуратура пришла к выводу, что неоднократный показ фрагмента кинофильма «Большой Лебовски», где мужчина разбивал бейсбольной битой автомашину, спровоцировал футбольных фанатов на массовые беспорядки. Правомерность этого вывода была подтверждена Московским арбитражным судом.

9.4 Планирование и проведение рекламной кампании

Существует определенная последовательность разработки плана рекламной кампании:

1. Постановка задач:
 - определение предмета рекламы, т.е. что будем рекламировать,
 - формулировка идеи рекламной кампании,
 - финансирование рекламной кампании;
2. Определение стратегии и тактики рекламной кампании:

- изучение предмета рекламы, выделение его особенностей,
 - выделение круга потребителей, где проводят свободное время, что читают, смотрят, популярные образы, особенности языка,
 - разработка общей идеи рекламной кампании – создание рекламного девиза, образа для запоминания,
 - выбор рекламных средств по целям и ресурсам,
 - согласование образов рекламы,
 - планирование рекламы во времени,
 - организация «независимых» дополнительных средств рекламы – независимые статьи, распускание слухов;
3. Осуществление рекламной кампании:
- подготовка текстов, статей, записей, роликов,
 - размещение рекламы,
 - контроль за выходом рекламной информации;
4. Анализ рекламной кампании:
- сбор информации об эффективности рекламы по видам, анализ изменения спроса, прибыли в результате рекламы,
 - анализ рекламных мероприятий с выделением сильных и слабых сторон, ошибок,
 - коррекция рекламной кампании,
 - хранение рекламных средств для оценки эффективности, сравнения результатов.

9.5 Эффективность рекламы разных видов

Реклама в прессе

Газетная реклама – экономичное средство. Имеет самые низкие расходы на одного читателя, дает возможность частых рекламных обращений. Газетная реклама обращается ко всем, проживающим в данном регионе. Реклама в журнале обращена к определенному типу читателя независимо от места жительства. При размещении рекламы в книгах предпочтение следует отдавать книгам учебного и справочного характера, т.к. с ними знакомится большое количество людей.

Прямая почтовая реклама

Ее можно нацелить непосредственно на конкретных лиц, не опасаясь конкурентов. Такая реклама может быть распространена в довольно точные сроки отправки и получения материалов. Эта реклама не связана с ограничениями места и формата.

Устная реклама

Задача устной рекламы – превратить процесс убеждения и уговаривания в законченное действие – покупку.

Наружная реклама

Использование щитовой рекламы оправданно, когда фирма достаточно известна. Она дает хорошие результаты при проведении большой рекламной кампании, если используются и другие виды рекламы.

Реклама на транспорте

Имеет большой потребительский охват.

Реклама на радио и телевидении

Радиореклама отличается доступностью и невысокой стоимостью. Позволяет с малыми затратами охватить большое число слушателей. Редко используется как основное рекламное средство, чаще в сочетании с другими. Телереклама – самое массовое и дорогое средство рекламы. Телевидение идеально позволяет сделать имидж-рекламу путем непосредственного показа товара

9.6 Расходы на рекламу

Расходы на рекламу – это затраты на распространение любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информации, которая адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Налоговый кодекс РФ предусматривает возможность уменьшить налогооблагаемую базу на рекламные расходы. Налогоплательщики имеют право учесть расходы на рекламу как при расчете налога на прибыль [п. 28 п. 1 ст. 264 НК РФ], так и при расчете единого налога при УСН [п. 20 п. 1 ст. 346.16 НК РФ].

Для целей налогового учета рекламные расходы делятся на нормируемые и ненормируемые. Ненормируемые расходы на рекламу учитываются в полной сумме, а нормируемые уменьшают налогооблагаемую базу лишь в пределах установленного лимита. Итак, к **ненормируемым расходам на рекламу** относятся (абз. 1 п. 4 ст. 264 НК РФ):

- расходы на рекламу через средства массовой информации, информационно-телекоммуникационные сети (интернет);
- расходы на наружную рекламу;
- расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов;
- на уценку товаров, полностью или частично потерявших свои первоначальные качества при экспонировании;
- изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах (работах, услугах), товарных знаках и знаках обслуживания, и (или) о самой организации.

В состав **нормируемых расходов на рекламу** включаются (абз. 2 п. 4 ст. 264 НК РФ):

- расходы на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных кампаний;
- расходы на иные виды рекламы.

Нормируемые расходы на рекламу учитываются в целях налогообложения в размере, не превышающем **1% выручки** от реализации (без учета НДС) за отчетный период.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое реклама и какое значение она имеет?
2. Назовите цели рекламы.
3. Какие виды рекламы по ее назначению вы знаете?
4. Перечислите виды рекламы по способу выражения.
5. Какие существуют нормативные требования к рекламе?
6. Какова последовательность разработки плана рекламной кампании?
7. Какова эффективность рекламы разных видов?
8. Что относится к ненормируемым расходам на рекламу?
9. Что включается в состав нормируемых рекламных расходов и какова эта норма?

ТЕМА 7 МЕНЕДЖМЕНТ

ЛЕКЦИЯ 10 Основы менеджмента

План лекции:

1. Понятие и основы менеджмента.
2. Принципы делового общения.
3. Основы организации работы коллектива исполнителей.
4. Производственная и организационная структура организации.
5. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.

10.1 Понятие и основы менеджмента

Менеджмент - по-русски «управление» - это вид деятельности по руководству людьми в любого типа организациях и область знания, помогающего осуществлять функцию руководства людьми в организациях. Суть менеджмента в умении добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей.

Менеджмент – это деятельность по управлению и координации работы предприятия и его подразделений.

Менеджмент – это организация производства, организация управления и сам процесс управления.

Менеджмент – это особый вид профессиональной деятельности, направленный на достижение поставленных целей.

Менеджмент – это «команда» руководителей предприятия.

Функции менеджмента:

1. **Общие функции** – они реализуются на любом уровне управления (от диспетчера до ген. директора). Менеджер должен уметь управлять и коллективом, и собой. Общие функции подразделяются на:

Планирование – эта функция определяет как, когда и кем должны осуществляться производственные процессы. В процессе планирования менеджмент предприятия включает работу с несколькими ключевыми вопросами:

Где компания находится в данный момент?

Куда необходимо двигаться?

Как именно будет выглядеть это движение (план, ресурсы и т. д.)?

Организация – это процесс создания структуры предприятия и упорядочение происходящих событий,

Мотивация – это создание заинтересованности персонала в достижении целей фирмы,

Контроль – это система наблюдения за деятельностью фирмы. Первые три функции не обеспечивают успеха, если не дополняются контролем качества выполненных работ;

2. **Частные функции** - возникли в результате разделения труда (функциональные подсистемы в структуре управления). Частные функции выполняют отделы, службы, задача которых - помочь руководителю принять решение.

Процесс управления осуществляется на разных уровнях. Выделяют следующие уровни менеджмента (см. рис. 29).

Менеджер – это лицо, занимающее определенную должность на предприятии и обладающее властью и правом принимать решения.

Термин «менеджер» употребляется применительно:

- к организатору конкретных видов работ в рамках отдельных подразделений или программно-целевых групп;

- к руководителю предприятия в целом или его подразделений (управлений, отделений, отделов);
- к руководителю по отношению к подчиненным;
- к администратору любого уровня управления, организующего работу в соответствии с современными методами.



Рис. 29 Уровни менеджмента

Выделяют **5 базовых операций в работе** каждого **менеджера**:

1. Менеджер устанавливает цели, т.е. он определяет задачи в каждой группе целей, решает, что должно быть сделано, чтобы достичь этих целей.
2. Менеджер организует, т.е. анализирует виды деятельности, решения, отношения. Распределяет работу, наделяет ресурсами, принимает решения по поводу проблемы.
3. Менеджер поддерживает мотивацию и коммуникацию. Изучает потребности работников, анализирует информацию, доводит информацию до своих подчиненных.
4. Он устанавливает единицы измерения. Показатели работы задает менеджер. Он анализирует, оценивает и интерпретирует результат.
5. Способствует росту людей, развитию, включая себя самого.

Важнейшие требования к личности руководителя:

- Менеджер должен уметь:
 - ставить перед собой четкие цели,
 - предвидеть события,
 - быстро и эффективно решать усложняющиеся задачи,
 - управлять собой и своим временем,
 - влиять на окружающих,
 - слушать и ценить умения других,
 - замечать перемены в настроении каждого члена коллектива,
 - содействовать реализации творческого и интеллектуального потенциала подчиненных,
- Менеджер должен обладать:

- знаниями в области теории управления,
 - знаниями методов активизации трудовой деятельности,
 - знаниями технологии и организации производства в отрасли,
 - интеллектом,
 - способностью быть лидером,
 - высокой нравственностью,
 - сознанием социальной значимости и ответственности выполняемой им работы,
- Менеджер должен быть:
- инициативным,
 - самостоятельным,
 - целеустремленным,
 - находчивым,
 - общительным,
 - уверенным в себе,
 - самокритичным,
 - равнодушным,
 - справедливым,
 - реалистом.

10.2 Принципы делового общения

Вся деятельность менеджера сводится к взаимоотношениям с подчиненными и партнерами. Менеджеры расходуют на различные виды общения в среднем 80% своего времени. Понимание процессов передачи информации, закономерностей, существующих в этих процессах, выработка навыков эффективного взаимодействия с людьми необходимы менеджеру любого уровня. Общение позволяет решать не только вопросы организации, но и проблемы ее сотрудников.

Деловое общение – процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели.

Деловое общение подразделяется на прямое и косвенное.

Прямое деловое общение (непосредственный контакт) обладает большой результативностью, силой эмоционального воздействия и внушения.

Косвенное деловое общение (когда между партнерами существует пространственно - временная дистанция), в нем непосредственно действуют социально-психологические механизмы.

Деловое общение реализуется в различных формах:

- Деловая беседа;
- Деловые переговоры;
- Деловые совещания;
- Публичные выступления.

От того, насколько удачно и продуктивно будет деловое общение, зависит результат работы менеджера. Поэтому в своей работе менеджер должен руководствоваться следующими **принципами делового общения**:

1. Прибыль важнее всего, но честь дороже прибыли,
2. Уважай участников общего дела – это основа отношений с ними и самоуважения,
3. Воздерживайся от насилия и угрозы применения насилия как способов достижения деловых целей,
4. Оправдывай доверие – в нем основа предпринимательства и ключ к успеху. Стремись завоевать репутацию честного, компетентного и порядочного партнера,

5. Использовать правило золотого стандарта: « В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим подчиненным, к руководству и коллегам своего служебного уровня, к клиентам и т.п. таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе»,

6. Конкурируй достойно, не доводи деловые разногласия до суда,

7. Соблюдай действующие законы и подчиняйся законной власти,

8. Справедливо наделяй сотрудников необходимыми для их служебной деятельности ресурсами (денежными, сырьевыми, материальными и пр.),

9. При воздействии (на коллектив, на отдельных сотрудников, на потребителя и пр.) учитывать силу возможного противодействия,

10. При создании и ведении дела как минимум не наноси ущерба природе.

10.3 Основы организации работы коллектива исполнителей

Анри Файоль, которого иногда называют отцом менеджмента, сформулировал **14 принципов построения организации и организации работы коллектива:**

- 1) разделение труда (специализация);
- 2) полномочия и ответственность;
- 3) дисциплина;
- 4) единоначалие;
- 5) единство направления;
- 6) подчиненность личных интересов общественным;
- 7) вознаграждение персонала;
- 8) централизация;
- 9) скалярная цепь, иерархия;
- 10) порядок;
- 11) справедливость;
- 12) стабильность рабочего места;
- 13) инициатива;
- 14) корпоративный дух.

Коллектив исполнителей всех типов и классов должен иметь или специальное образование, или пройти профессиональную подготовку на производстве с целью овладения знаниями, навыками и квалификацией для выполнения конкретных функций. Подготовка, квалификация и специализация персонала должна соответствовать типу и классу предприятия.

Для каждой конкретной должности должна быть разработана должностная инструкция, устанавливающая функции, обязанности, права и ответственность работника, требования к качеству выполняемых работ, к профессиональному образованию, техническим знаниям, опыту работы.

Работники должны систематически совершенствовать свои знания, квалификацию и профессиональное мастерство на основе теоретической подготовки и практической деятельности.

Для оздоровления условий труда работников необходимо: соблюдать режим труда и отдыха, создавать условия микроклиматического комфорта в производственных помещениях, поддерживать правильную освещенность рабочих мест, организовывать хорошие бытовые условия на производстве.

К работникам предъявляют следующие требования:

- знание технологии и организации производства (в соответствии с занимаемой должностью и с учетом специфики предприятия);

- соблюдение должностных инструкций, квалификационных характеристик и правил трудового распорядка предприятия;

- соблюдение требований санитарии, правил личной гигиены и гигиены на рабочем месте;
- знание и соблюдение пожарной и электробезопасности;
- соблюдение культуры и этики общения с коллегами по работе и потребителями;
- знание рациональной организации труда на рабочем месте и умение четко планировать работу.

Коллектив исполнителей выполняет свою деятельность, ориентируясь на определенное производственное задание. Задача менеджера не только обеспечить всех работников определенным заданием, но и проконтролировать степень и качество его выполнения, а также дать оценку результатам труда подчиненных.

Оценка результатов деятельности подчиненных имеет следующие функции:

Административные функции: повышение по службе, понижение, перевод, прекращение трудового договора.

Информационные функции. Оценка результатов деятельности нужна для информирования людей об относительном уровне их работы. При должной постановке этого дела работник узнает не только о том, достаточно ли хорошо он работает, но и каковы его сильные или слабые стороны и в каком направлении он может совершенствоваться.

Мотивационные функции связаны с тем, что, определив сильных работников, администрация может должным образом вознаградить их благодарностью, зарплатой или повышением в должности.

10.4 Производственная и организационная структура организации

Каждое предприятие состоит из производств, цехов, участков, хозяйств, органов управления и организаций по обслуживанию работников предприятия. Четкая классификация и установление взаимосвязей между ними позволяют обоснованно организовать ход производства и рационально сформировать структуру предприятия.

Под **производственной структурой** понимается совокупность производственных единиц предприятия, входящих в его состав, а также формы взаимосвязей между ними.

Производственная структура — это часть общей структуры, в частности состав производственных подразделений предприятия (производств, цехов, хозяйств), их взаимосвязь, порядок и формы кооперирования, соотношение по численности занятых работников, стоимости оборудования, занимаемой площади и территориальному размещению.

Рассматривая цехи и хозяйства, в производственной структуре можно выделить основные, вспомогательные, обслуживающие и побочные цехи.

К **основным цехам**, например, машиностроительного предприятия относятся заготовительные (раскройные, литейные), обрабатывающие (механические, термические, обрабатывающие), сборочные (окончательной сборки, механосборочные).

К **вспомогательным цехам** относятся ремонтно-механические, инструментальные, энергетические, нестандартного оборудования.

К **обслуживающим цехам** относятся тарные, транспортные, складские цехи.

К **побочным цехам** относятся цехи товаров народного потребления, по переработке сырья.

Главными элементами производственной структуры предприятия являются рабочие места, участки и цехи.

Рабочим местом называется неделимое в организационном отношении (в данных конкретных условиях) звено производственного процесса, обслуживаемое одним или несколькими рабочими, предназначенное для выполнения определенной производственной или обслуживающей операции (или их группы), оснащенное соответствующим оборудованием и организационно-техническими средствами.

Участок — производственное подразделение, объединяющее ряд рабочих мест, сгруппированных по определенным признакам, осуществляющее часть общего производственного процесса по изготовлению продукции или обслуживанию процесса производства. На производственном участке помимо основных и вспомогательных рабочих имеется руководитель — мастер участка.

Участки, связанные между собой постоянными технологическими связями, объединяются в цеха

Цех — наиболее сложная система, входящая в производственную структуру, в которую входят в качестве подсистем производственные участки и ряд функциональных органов. В цехе возникают сложные взаимосвязи: он характеризуется достаточно сложной структурой и организацией с развитыми внутренними и внешними взаимосвязями. Руководит цехом начальник цеха.

Под **организационной структурой управления** предприятием понимается состав отделов, служб и подразделений в аппарате управления, системная их организация, характер соподчиненности и подчиненности друг другу и высшему органу управления, а также набор координационных и информационных связей, порядок распределения функций управления по различным уровням и подразделениям.

Чем совершеннее организационная структура управления, тем эффективнее влияние управления на процесс производства. Для этого *организационная структура должна отвечать следующим требованиям:*

- адаптивность (способность приспосабливаться к переменам во внешней среде);
- динамизм, гибкость (способность чутко реагировать на изменение спроса, технологий и т.п.);
- адекватность (постоянное соответствие организационной структуры параметрам управляемой системы);
- специализация (ограничение и конкретизация сферы деятельности каждого управленческого звена);
- оптимальность (установление рациональных связей между уровнями и звеньями управления);
- оперативность (недопущение необратимых изменений в управляемой системе за время принятия решения);
- надежность (гарантия достоверности передачи информации);
- экономичность (соответствие затрат на содержание органов управления возможностям организации);
- простота (легкость для персонала в приспособлении к данной форме управления).

Все многообразие организационных структур управления можно разбить на две большие группы:

1. *Бюрократические структуры*, характеризуются высокой степенью разделения труда, развитой иерархией управления, наличием многочисленных правил и норм поведения персонала
2. *Адаптивные (органические) структуры*.

Традиционно выделяют следующие организационные структуры управления:

- линейная,
- линейно-штабная,
- функциональная,
- линейно-функциональная,
- дивизиональная,
- матричная.

10.5 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности

Ремонтно-механический цех (РМЦ) является вспомогательным цехом, основной задачей которого является поддержание всего оборудования в рабочем состоянии, своевременный его ремонт и модернизацию. В цехе осуществляется ремонт основного и вспомогательного, подъёмно-транспортного и другого оборудования, которым располагает завод.

Основными задачами ремонтного производства являются:

- поддержание технологического оборудования в постоянной эксплуатационной готовности и его обновление;
- увеличение сроков эксплуатации оборудования без ремонта;
- совершенствование организации и повышение качества ремонта оборудования;
- снижение затрат на ремонт и техническое обслуживание технологического оборудования.

Эти задачи решаются путем:

- разработки рациональной системы управления по техническому обслуживанию оборудования в процессе его эксплуатации в целях предупреждения прогрессирующего износа и аварий;
- своевременности качественного планово-предупредительного ремонта оборудования;
- модернизации устаревшего оборудования;
- повышения организационно-технического уровня ремонтного производства.

Это может быть обеспечено логистическим подходом, который заключается в следующем:

- установление определенного порядка выполнения функциональных обязанностей путем рационального распределения работ по исполнителям во времени и объемах в установленной последовательности;
- разработка технологической, нормативной и организационно-методической документации, на основе которой функции технического обслуживания увязываются с режимом и графиком работы основных производственных подразделений;
- постоянное соизмерение затрат на техническое обслуживание средств производства с полученным экономическим эффектом в целом по предприятию за счет увеличения межремонтных периодов работы оборудования и сокращения его простоев по вине ремонтников.

Ремонтно-механический цех относится к отделу главного механика крупного завода, который имеет в своём составе три бюро:

- бюро планово-предупредительного ремонта, в обязанность которого входят: общее руководство и контроль за соблюдением системы ППР на заводе, разработка планов-графиков ремонта;
- техническое бюро, выполняющее конструкторские и технологические работы;
- планово-производственное бюро, занимающиеся планированием работы ремонтного цеха.

Непосредственно сам цех находится под руководством цехового механика.

Служба цехового механика включает ремонтные бригады. Эти бригады (или специализированные ремонтные бригады) осуществляют техническое обслуживание оборудования и проведение ремонтных работ. Численность и состав бригад определяется характером обслуживаемого оборудования.

Комплексная (специализированная) бригада – группа рабочих и специалистов различных профессий, объединённая в единый производственный коллектив, выполняющий несколько взаимосвязанных, но технологически разрозненных, охватывающих полный производственный цикл, работ на закреплённом за ними участке, и несущий коллективную (бригадную) материальную ответственность за конечные результаты работы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое менеджмент?
2. Какие функции выполняет менеджмент?
3. Кто такой менеджер?
4. Дайте характеристику уровням менеджмента.
5. Что такое деловое общение и каково его значение?
6. Назовите формы делового общения.
7. Перечислите принципы делового общения.
8. Перечислите принципы организации работы коллектива.
9. Какие основные требования предъявляют к работникам?
10. Что такое производственная структура организации?
11. Перечислите элементы производственной структуры и дайте им характеристику.
12. Что такое организационная структура предприятия?
13. Каким требованиям должна отвечать организационная структура?
14. Назовите особенности управления ремонтно-механическим цехом.

ТЕМА 8 ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ

ЛЕКЦИЯ 11 Основы бизнес-планирования

План лекции:

1. Основы планирования, финансирования и кредитования организации.
2. Бизнес-план: понятие и назначение.
3. Типы бизнес-планов.
4. Структура бизнес-плана.
5. Методика разработки бизнес-плана.

11.1 Основы планирования, финансирования и кредитования организации

Планирование – это процесс изучения и решения проблем будущего. Оно заключается в определении целей деятельности организации и способов их реализации.

Планирование - это процесс научной разработки и претворения в жизнь комплекса мероприятий, определяющих направление и темпы развития организации, обеспечивающих её соответствие потребностям рынка и на основе этого - увеличение объёма продаж и максимизации прибыли.

Основными задачами, решаемыми в процессе планирования, являются:

1. Выявление направлений развития потребительского спроса на продукцию, выпускаемую предприятием;
2. Увеличение объёма продаж продукции предприятия, прибыли и рентабельности производства;
3. Повышение конкурентоспособности продукции за счет улучшения ее качества, освоения новых видов изделий и цен на них;
4. Снижение издержек на основе улучшения использования производственных ресурсов предприятия;
5. Создание новых рабочих мест для обеспечения социальной стабильности.

Виды планирования (по срокам):

Стратегическое (долгосрочное, перспективное) планирование – это определение основных направлений развития предприятия на ближайшие 10-15 лет;

Рамочное (среднесрочное) планирование – строится на базе стратегического и осуществляется на ближайшие 3-5 лет;

Текущее планирование – строится на срок до 1 года;

Оперативное (календарное) планирование – это планирование на срок от 1 дня до 1 месяца.

Другие виды планирования:

Технико-экономическое планирование предусматривает разработку системы показателей развития техники и экономики организации. В ходе данного планирования обосновываются оптимальные объемы производства, выбираются необходимые производственные ресурсы и устанавливаются рациональные нормы их использования, определяются конечные финансово-экономические показатели функционирования:

Оперативно-производственное планирование предполагает последующую детализацию технико-экономических планов организации. Оно предусматривает установление текущих производственных заданий различным структурным подразделениям и корректировку плановых заданий в процессе производства;

Нормативное планирование предусматривает обоснованный выбор средств, задач и целей организации и не имеет установленных временных границ;

Рыночное планирование основывается на взаимодействии спроса, предложения и цен на производимые товары и услуги;

Индикативное планирование представляет собой государственное регулирование цен и тарифов, действующих видов и ставок налогов, минимального уровня заработной платы;

Централизованное (директивное) планирование предусматривает установление вышестоящим органом управления подчиненной организации планов показателей натуральных объемов производства продукции, номенклатуры и сроков поставки.

Под **финансированием** понимается процесс обеспечения предприятия капиталом.

Сюда относятся:

- приобретение собственного капитала извне в результате вкладов собственных средств собственников предприятия, акционеров или совладельцев;
- приобретение заёмного капитала извне;
- приобретение заёмного капитала внутри предприятия, например, если предприятие образует отчисление в резервные фонды (например пенсионный), которые только в более поздний период будут выплачены;
- увеличение собственного капитала в процессе оборота (самофинансирование).

Внешнее финансирование означает, что капитал поступает на предприятие извне, т. е. не из процесса оборота на предприятии, а из капиталовложений или кредитов. Внешнее финансирование может быть, с одной стороны, финансированием за счёт вкладов или акций, а с другой стороны, финансированием за счёт кредитов.

Внутреннее финансирование – это приобретение финансовых средств через оборот имущества для приобретения нового имущества. Различные формы внутреннего финансирования возникают в результате распределения доходов с оборота.

Кредит в своей деятельности используют как крупные предприятия и объединения, так и малые производственные, сельскохозяйственные и торговые предприятия. Государство ориентирует банки на преимущественное кредитование тех предприятий и отраслей, деятельность которых соответствует задачам осуществления общенациональных программ социально-экономического развития. Такие предприятия могут рассчитывать на льготный режим кредитования.

Без кредитной поддержки невозможно обеспечить быстрое и цивилизованное становление предприятий как крупного, так и малого бизнеса, внедрение других видов предпринимательской деятельности на внутригосударственном и внешнем экономическом пространстве.

Банковское кредитование предприятий осуществляется при строгом соблюдении **принципов кредитования**:

- кредитоспособность заемщика,
- целевое назначение,
- срочность возврата,
- обеспеченность,
- платность.

С целью обеспечения нужд производства кредитными ресурсами банки проводят **отраслевую классификацию** своих **клиентов**. Она позволяет выявить, с каким сектором экономики у банка наиболее тесная взаимосвязь, предприятия какой отрасли имеют наибольшее влияние на деятельность банка, отражает направление специализации банка. Как правило, основная масса клиентов банка — торговля (под которой понимается оптовая, розничная, внешняя торговля, а также общепит), затем промышленность, строительство и сельское хозяйство.

Промышленные организации характеризуются «классической» экономикой, а во взаимоотношениях с банком — это:

- преимущественное кредитование строительных проектов, реконструкции, модернизации, приобретения нового оборудования;
- значительные остатки на счетах (в сравнении с другими отраслями);
- масштаб организации, наличие дочерних структур;
- небольшое влияние сезонности на деловую активность;
- долговременное сотрудничество с одним банком, комплексность приобретаемых услуг.

К *сельскохозяйственным организациям* относятся предприятия, образованные на базе колхозов, индивидуальные крестьянско-фермерские хозяйства (КФХ), животноводческие комплексы; другие сельхозпроизводители, при этом их отличительными особенностями являются:

- географическое расположение — за чертой города, в сельской местности;
- сезонность работы;
- ограниченная товарная номенклатура;
- аграрные кредиты — одна из наиболее распространенных разновидностей кредитных операций;
- зависимость от организаций оптовой торговли сельхозпродукцией.

Транспортные предприятия — автоколонны, передвижные механизированные колонны, строительно-монтажные поезда, автовокзалы, автопарки и т. д. — преобразованные в «общества» различного типа также характеризуются «классической» экономикой.

Строительные организации. В последнее время количество частных строительных компаний имеет тенденцию роста. Пользуются кредитными услугами: целевые кредитные линии под строительство и связанное кредитование под покупку жилья заемщиком — ипотечное кредитование.

К наиболее значимым видам кредитования предприятий различных отраслей относят следующие:

- краткосрочное кредитование;
- кредитование расчетного (текущего) счета (овердрафт);
- предоставление долгосрочных кредитов;
- организация проектного финансирования;
- лизинговые операции;
- ипотечное кредитование;
- предоставление банковских гарантий.

11.2 Бизнес-план: понятие и назначение

Одной из форм планирования является бизнес-план. В современных условиях любая хозяйственная деятельность начинается с разработки именно бизнес-плана.

Бизнес-план – документ, содержащий обоснование действий, которые намечаются осуществить для реализации или создания нового предприятия.

Бизнес-план - краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля.

Бизнес-план – это документ, который убедительно демонстрирует способность предприятия произвести и продать достаточное количество товаров (работ, услуг), чтобы при этом размер прибыли удовлетворял потенциальных инвесторов.

Основной целью разработки **бизнес-плана** является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями

рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Наряду с главной, определяющей целью составители бизнес-плана должны отразить **другие цели**:

1) *социальные цели* — преодоление дефицита товаров и услуг, оздоровление экологической обстановки, улучшение психологического климата в стране, создание новых духовных и культурных ценностей, развитие научно-технического и творческого потенциала, расширение деловых контактов, международных связей;

2) *повышение статуса* предпринимателя — развитие и укрепление экономического потенциала предпринимателя (включая производственный потенциал, финансовый, технико-технологический, научный, образовательный, а также духовный). Это служит условием и залогом возможности успешного проведения последующих сделок, повышения престижа предпринимателя, порождаемого его известностью, доброй репутацией, гарантиями высокого качества товаров и услуг;

3) *иные, специальные цели и задачи* — развитие контактов, зарубежные поездки, вхождение в различного рода ассоциации и др.

11.3 Типы бизнес-планов

В соответствии с объемом бизнес-планы можно разделить на три основные категории: краткий, полный и операционный бизнес-планы.

1. **Краткий бизнес-план: 10 страниц.** Он имеет смысл составлять, если ваша компания сравнительно молода или не планирует выпуск нескольких наименований товаров. В последнее время банки требуют предоставления кратких бизнес-планов при подаче заявки на кредит. Краткий план поможет вам заинтересовать потенциальных инвесторов в вашем проекте и получить их предварительные комментарии, которые могут быть впоследствии полезны при написании более развернутого плана.
2. **Полный бизнес-план: от 10 до 40 страниц.** Такой план является традиционным. Он должен освещать все аспекты деятельности компании и, в то же время, по объему не превышать 40 страниц. Полный бизнес-план необходим для привлечения финансирования в больших размерах. Он может также пригодиться при поиске стратегического партнера (например, при слиянии компаний или создании совместного предприятия).
3. **Операционный бизнес-план: более 40 страниц.** Такой план должен детально освещать все аспекты и подробности стратегии и организации продаж, маркетинга, производственной и исследовательской политики компании, а также содержать весьма подробные финансовые прогнозы.

11.4 Структура бизнес-плана

Бизнес-планы оформляются в виде текстового, табличного и графического материала.

В состав бизнес-плана входят:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Текст основных разделов бизнес-плана
4. Приложение

На *титульном листе* указывается название инвестиционного проекта, организации инвестора проекта, организацию разработчика бизнес-плана, утверждающая подпись руководителя организации и организацию разработчика, заверенная печатью, требования конфиденциальности документа .

В *содержании* указывается название основных разделов и подразделов бизнес-плана, его приложений, а также даются ссылки на страницы.

Текст основных разделов бизнес-плана должен давать полное представление обо всех аспектах проекта и состоять из текста следующих основных подразделов:

Резюме отражает основную идею проекта и обобщает основные выводы и результаты по разделам бизнес-плана. Его задача заключается в том, чтобы в сжатой доступной форме изложить суть бизнес-плана.

В разделе *«Характеристика предприятия и стратегия его развития»* дается описание отрасли и характеристика организации, её роль и место в отрасли и национальной экономике в целом. Формулируются цели и задачи проекта, обосновываются мероприятия по их достижению, источники финансирования.

В разделе *«Описание продукции (услуги)»* представляется информация о продукции, которую будет производить организация (область применения, основные характеристики, соответствие стандартам качества и т.д.).

В разделе *«Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга»* излагаются ключевые моменты обоснования объемов продаж продукции, основанные на анализе рынков сбыта и выработке стратегии маркетинга. Отражается стратегия сбыта, обосновываются цены, политика по послепродажному обслуживанию, затраты на маркетинг и рекламу и др.

Раздел *«Производственный план»* предусматривает расчет программы производства и реализации продукции, необходимых производственных мощностей, издержек производства и реализации продукции, определение источников материально-технического обеспечения.

В разделе *«Организационный план»* дается комплексное обоснование организационно-штатной структуры организации и выбор рациональной системы управления производством, персоналом, снабжением, сбытом и организацией в целом.

Раздел *«План реализации проекта»* представляет собой календарный график реализации проекта, в котором согласуются во времени предусмотренные мероприятия, начиная от принятия инвестиционного решения и подготовительных работ до промышленного производства и погашения задолженности перед заемщиками.

В разделе *«Инвестиционный план»* производится расчет инвестиционных издержек, определяемых как сумма основного капитала и чистого оборотного капитала. Определяются источники финансирования проекта (собственные, заемные, прямые инвестиции и т.д.).

В разделе *«Прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности»* рассчитываются чистая прибыль от реализации проекта; поток денежных средств; составляется проектно-балансовая ведомость, учитывающая стоимость основных фондов и текущих активов, собственного капитала, долгосрочных и краткосрочных обязательств.

В разделе *«Показатели эффективности проекта»* приводится расчет основных оценочных показателей: чистого дисконтированного дохода, индекса доходности, внутренней нормы доходности, срока окупаемости и т.д.

В разделе *«Информация о разработчиках бизнес-плана»* дается общее описание и характеристика привлеченных к разработке бизнес-плана организаций.

В большинстве случаев в **структуру стандартного бизнес-плана** должны включаться следующие разделы:

- резюме;
- введение;
- текущая деятельность компании — инициатора проекта;
- анализ рынка и маркетинговый план;
- производственно-технологический план;
- производственно-экономический план;
- финансово-экономическая деятельность;
- организационно-правовые аспекты;
- оценка экономической эффективности;
- анализ рисков;
- приложения.

11.5 Методика разработки бизнес-плана

Существуют два основных подхода к разработке бизнес-плана.

- Первый заключается в том, что бизнес-план составляется наемной группой специалистов, а инициаторы проекта участвуют в нем посредством подготовки исходных данных;
- Другой подход - когда инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у специалистов, в частности, у возможных инвесторов.

Для российской практики второй подход является наиболее правильным. Инициаторы проекта обычно являются специалистами в производственных вопросах, но как правило, довольно слабо разбираются в тонкостях финансового обеспечения проекта и сбыта продукции. Эти вопросы разрабатывают наемные специалисты.

Бизнес-план разрабатывается в 3 этапа:

1. Сбор и анализ информации, формирование стратегии маркетинга, анализ альтернативных вариантов проектных решений.
2. Формирование инвестиционной программы (расчет единовременных затрат и доходов).
3. Расчет и анализ показателей эффективности проектного предложения.

При формировании бизнес-плана особое внимание надо уделить языку и стилю. Язык бизнес-плана должен быть понятен всем, особенно финансистам и потенциальным партнерам. Следует также сказать и об орфографии и пунктуации. Ошибки в этой области могут внушить читателю негативное отношение к автору плана, а, следовательно, и к предприятию в целом.

При составлении бизнес-плана необходимо также помнить, что информация, представленная в нем, должна быть емкой, четкой и в то же время краткой. Что касается полноты изложения бизнес-плана, то от ее уровня во многом зависит его успешное использование. Хотя состав разделов плана может варьироваться автором по его усмотрению, это не означает, что по желанию составителя могут быть выпущены важные разделы, касающиеся, например, цифровых значений доходов. Наоборот, чем больше и доказательнее будет такого рода информация, тем эффективнее будет воздействовать бизнес-план на потенциального участника бизнеса.

Таким образом, бизнес-план должен быть написан деловым языком, доходчивым, живым, но не примитивным. Исключается использование профессиональных терминов, непонятных неспециалисту в данной области. Необходимо отметить, что банки и инвестиционные компании ежедневно рассматривают множество предложений. Поэтому бизнес-план должен быть подготовлен с учетом требований и стандартов организаций и лиц, которым предполагается представить этот документ.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое планирование и каковы его задачи?
2. Какие виды планирования вы знаете?
3. Что понимают под финансированием?
4. Дайте характеристику внешнему и внутреннему финансированию.
5. На каких принципах строится кредитование?
6. Что такое бизнес-план?
7. Назовите цели бизнес-планирование.
8. Какие типы бизнес-планов вы знаете?
9. Из каких основных элементов состоит структура бизнес-плана?
10. Какие существуют требования и рекомендации к разработке бизнес-плана?

ТЕМА 9 ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ЛЕКЦИЯ 12 Внешнеэкономические связи отрасли

План лекции:

1. Значение внешнеэкономических связей для экономики отрасли.
2. Выход на внешний рынок.
3. Виды сделок во внешнеэкономической деятельности.
4. Неторговые и торговые операции во внешнеэкономической деятельности.
5. Таможенная тарифная система.
6. Валюта и ее конвертируемость.

12.1 Значение внешнеэкономических связей для экономики отрасли

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) представляет собой совокупность методов и средств торгово-экономического, научно-технического сотрудничества, валютно-финансовых и кредитных отношений с зарубежными странами.

К основным видам внешнеэкономической деятельности относятся:

- внешняя торговля;
- использование иностранной рабочей силы;
- сотрудничество в банковской сфере;
- международное инвестиционное сотрудничество;
- международная производственная кооперация;
- международное научно-техническое сотрудничество;
- совместные предприятия;
- функционирование свободных экономических зон;
- иностранный туризм.

Сотрудничество в рамках внешнеэкономической деятельности предполагает наличие определенных внешнеэкономических связей. Главной причиной возникновения и развития внешнеэкономических связей между странами является международное разделение труда.

Внешнеэкономические связи (ВЭС) – это комплексная система разнообразных форм международного сотрудничества государств и их субъектов во всех отраслях экономики.

ВЭС – формы реализации межгосударственных отношений в части научно-технического, производственного и торгового сотрудничества и валютно-финансовых отношений.

ВЭС - хозяйственное взаимодействие государств, в основе которого лежит международное разделение труда, которое включают межстрановое движение товаров и услуг, финансовых и трудовых ресурсов, технологий, управленческого опыта и научно-информационных потоков, иностранный туризм.

Ведущее место в системе внешнеэкономических связей занимает внешняя торговля.

Внешняя торговля – это предпринимательская деятельность в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией и результатами интеллектуальной деятельности.

В зависимости от функциональных признаков выделяются следующие основные **виды внешнеэкономических связей**:

- внешняя торговля;
- научно-техническое сотрудничество;
- экономическое сотрудничество;
- кооперирование.

По характеру совершаемых внешнеторговых операций **участников ВЭС** делят на:

- экспортеров;
- импортеров, обеспечивающих многоканальных импортные поставки;

- специализированных посредников.

В составе группы **экспортеров** выступают:

– производители экспортной продукции, самостоятельно работающие на внешнем рынке;

– отраслевые внешнеэкономические объединения;

– другие участники внешнеэкономической деятельности.

Группа **импортеров** включает:

- государственные организации федерального уровня, обеспечивающие по решению правительства закупки критического импорта (медицинских препаратов и оборудования, отдельных видов пищевого сырья, продуктов питания) за счет государственных валютных средств и кредитов;
- региональные органы самоуправления, имеющие возможность за счет местных валютных фондов обеспечить импортные закупки потребительских товаров с целью пополнения внутреннего рынка и развития социальной сферы региона;
- коммерческие структуры в числе крупные торгово-посреднические фирмы и торговые дома, занимающиеся исключительно импортными закупками и вытесняющие полугосударственный дотационный импорт;
- различные хозяйственные организации, расположенные в регионах приграничной и прибрежной торговли, которые способствуют увеличению импортных поставок товаров массового спроса за счет валютной выручки в результате экспортных операций с использованием возможностей местных ресурсов.

Специализированные посредники выступают как комиссионеры, оформляя свои отношения с зарубежными партнерами, а также производителями экспортной продукции или заказчиками импортных товаров договорами комиссии или поручений.

В качестве внешнеторговых посредников на российском рынке работают более 100 отраслевых внешнеэкономических объединений и внешнеэкономических организаций Минэкономразвития России, а также акционерные общества и ассоциации внешнеторгового профиля. Посреднические функции в области таможенной практики выполняют таможенные брокеры и специалисты по таможенному оформлению грузов, объединившиеся в ассоциацию российских таможенных брокеров.

Значение ВЭС для экономики отраслей заключается в том, что благодаря развитию экономических связей с другими странами в стране происходит:

- обеспечение роста объемов экспорта товаров и услуг за счет повышения их конкурентоспособности при повышенных темпах роста объемов экспорта по сравнению с объемами импорта;
- целевое и приоритетное развитие экспорта услуг и наукоемких, технологичных товаров;
- стимулирование производств, которые ориентированы на создание экспортной продукции, за счет мер финансово-кредитного характера;
- развитие инфраструктуры внешнеэкономических связей, включая создание организаций, выступающих посредниками при экспорте промышленной продукции;
- освоение выпуска принципиально новой продукции, ориентированной на экспорт, за счет внедрения новых технологий, а также повышение конкурентоспособности уже выпускаемой продукции;
- стимулирование внедрения перспективных технологий на предприятиях для увеличения в общем объеме экспорта доли наукоемкой и высокотехнологичной продукции и услуг; развитие форм международного сотрудничества в околоторговой сфере;
- рационализация структуры импорта, обеспечение защиты производителей из стратегически важных отраслей экономики на внутреннем рынке;

- реализация стратегии импортозамещения и улучшение структуры внешнеторгового оборота.

12.2 Выход на внешний рынок

Важной чертой современного мирового хозяйства является деятельность его субъектов в условиях жёсткой конкуренции, обусловленной непрекращающейся борьбой за рынки сбыта. Поэтому для любого предприятия, желающего включиться в международные экономические отношения, первостепенной задачей становится обеспечение успешного выхода на внешний рынок. В этой связи одним из важнейших решений компании, вступающей в международные экономические отношения, является решение о выборе способа выхода на внешний рынок.

Различают следующие **формы выхода на внешний рынок**:

- 1) экспорт;
- 2) лицензионные операции (франчайзинг);
- 3) совместное предприятие;
- 4) прямые иностранные инвестиции.

Формы участия на внешних рынках отличаются друг от друга.

Экспорт. Наиболее простая и распространенная формой выхода на внешний рынок, требует наименьших затрат ресурсов.

Экспорт может быть активным или пассивным. При *пассивном экспорте* предприятие время от времени производит экспорт своих товаров, чаще всего в результате особых заказов со стороны иностранных клиентов. *Активный экспорт* является следствием стратегического решения предприятия выйти на внешние рынки.

Предприятие может осуществлять экспорт с использованием специализированных посредников или напрямую при помощи иностранных оптовиков и торговцев. При *экспорте с использованием посредников* предприятие минимизирует свои усилия, направленные на продвижение товаров на внешние рынки, поэтому этот способ особенно полезен фирмам, которые только начинают осваивать сферу международной торговли. В данном случае предприятие ведет дела с посредником, который находится на внутреннем рынке. *Прямой экспорт* может осуществляться несколькими способами:

1. Организация отдела по экспортным операциям внутри предприятия.
2. Создание торгового представительства в стране сбыта.
3. Штат торговых представителей.
4. Использование иностранных оптовых торговцев.
5. Прямая продажа.

Лицензионные операции (Франчайзинг). Франчайзинг, как и экспорт, – это довольно простой и эффективный способ выхода на внешние рынки. В данном случае предприятие дает право использовать свою производственную технологию, торговую марку и патент другому предприятию, находящемуся на территории иностранного государства. Причиной использования системы франчайзинга является возможность выйти на внешние рынки с минимальным риском и минимальными затратами.

Совместное предприятие. В отличие от двух предыдущих форм решение создать совместное предприятие с иностранной компанией напрямую вовлекает предприятие в процесс управления деятельностью на внешнем рынке. Совместное предприятие может быть создано двумя способами:

во-первых, предприятие может сделать инвестиции в уже существующее иностранное предприятие;

во-вторых, два предприятия могут объединиться вместе, чтобы создать новое совместное предприятие.

Существует несколько причин для организации совместных предприятий. Самая очевидная причина – это повышение контроля над производством и сбытом товаров на

внешнем рынке. Иногда совместное предприятие организуется, когда правительство запрещает самостоятельный вход иностранных предприятий на местный рынок.

Прямые иностранные инвестиции. Прямые иностранные инвестиции дают самый высокий уровень контроля, который предприятие может иметь при выходе на внешний рынок. Вместо того, чтобы пользоваться услугами посредника или заключать соглашение с иностранным партнером по поводу совместного предприятия, компания может взять на себя все обязанности по деятельности на внешнем рынке.

Возможны два метода прямых иностранных инвестиций.

Во-первых, предприятие может создать новую компанию на внешнем рынке. Этот метод требует наибольших затрат, потому что предприятие должно создать новые контакты и каналы сбыта, выбрать место для новой компании, нанять работников, приобрести оборудование.

Во-вторых, предприятие может приобрести уже существующую иностранную компанию. В данном случае предприятие только должно внести необходимые изменения в организационную структуру иностранной компании.

12.3 Виды сделок во внешнеэкономической деятельности

Различают следующие виды сделок во внешнеэкономической деятельности:

экспортные сделки – продажа своей продукции потребителям иностранных государств,

импортные сделки – приобретение продукции у иностранных производителей,

реэкспортные сделки — это продажа с вывозом за границу ранее импортированного и не подвергшегося переработке товара.

реимпортные сделки — это приобретение с ввозом из-за границы ранее экспортированного и не подвергшегося там переработке товара. Обычно это возврат бракованной продукции или товаров, не реализованных посредником на рынке.

встречные сделки — относят к внешнеторговым операциям, при их совершении в контрактах указываются твердые обязательства экспортеров и импортеров осуществить сбалансированный обмен товарами. При неполном сбалансированном обмене разница в стоимости покрывается денежными платежами.

лизинг – форма кредитования предприятий при приобретении дорогостоящих основных фондов. При этом основные фонды находятся в собственности банка, а предприятие получает их в аренду. Правительства многих стран стимулируют развитие лизинга, так как это способствует развитию НТП и замене оборудования без больших финансовых затрат. Лизинговые компании могут получить благоприятный кредит, сниженный налог, увеличение амортизационных отчислений.

инжиниринг (изобретательность) — это совокупность интеллектуальных видов деятельности, имеющих конечной целью получение оптимальных результатов от капиталовложений и иных затрат, связанных с реализацией проектов различного назначения, за счет наиболее рационального подбора и эффективного использования материальных, трудовых, технологических и финансовых ресурсов, а также методов организации и управления организациями. К инжинирингу относят:

- инженерно-консультационные услуги;
- работы исследовательского, проектно-конструкторского, расчетно-аналитического характера;
- подготовку технико-экономических обоснований проектов;
- выработку рекомендаций в области организации производства и управления и пр.

международные расчеты — это система организации и регулирования платежей по денежным требованиям и обязательствам, возникающим при осуществлении ВЭД между субъектами, находящимися на территории разных стран. Экспортеры, импортеры, банки являются субъектами международных расчетов, взаимодействующими между собой.

Формами международных расчетов являются: наличный расчет, оплата в кредит, вексель, чек, банковский перевод и т.д.

12.4 Неторговые и торговые операции во внешнеэкономической деятельности

Неторговые операции

Неторговые операции - операции, связанные с кредитно-финансовой деятельностью.

Экспортный кредит - кредит, предоставляемый покупателям или их банку с целью активизации продаж, как средство поощрения экспорта.

Фирменный экспортный кредит предоставляется от лица экспортера, но не финансируется банком. Банковский экспортный кредит предоставляется иностранным покупателям непосредственно банками. Известны и комбинированные варианты, когда государственный кредит сочетается с кредитами частных банков и международных организаций.

Торговые операции

Торговые операции - операции, связанные с экспортом и импортом товаров. В современных условиях выделяют:

1. **Торговля готовой продукцией.** Она осуществляется в том случае, если нет запрета правительства. **Готовая продукция** – это продукция, полностью пригодная для конечного потребления. При этом необходимо помнить, что во всех странах существует эмбарго (запрет) на свободную торговлю: наркотическими средствами, оружием, военной техникой, порнографической продукцией, если между партнерами не заключен внешнеторговый контракт купли-продажи.

2. **Торговля продукцией в разобранном виде.** Она используется предприятием, если экспорт и импорт данного вида товара запрещен правительством или транспортировка в целом виде невозможна по техническим причинам. Торговля в разобранном виде накладывает дополнительные обязательства на продавца: он должен соблюдать четкий ритм поставки узлов, механизмов, комплектующих, узлы, механизмы, комплектующие должны быть унифицированы, а, следовательно, исключать подгоночные работы при сборке, необходимо иметь дополнительные складские помещения.

3. **Торговля продукцией с предпродажной доработкой (сервисом).** Она включает в себя комплекс работ, связанных с реконструкцией изделия, временное хранение, а также работы по улучшению комфортности, дизайна. Затраты на предпродажную доработку входят в цену товара по контракту.

12.5 Таможенная тарифная система

Таможенно-тарифная система – это классический инструмент регулирования внешней торговли. Она включает в себя таможенный тариф и таможенно-тарифные методы регулирования.

Таможенный тариф — система ставок таможенных пошлин, которыми облагаются ввозимые в страну или вывозимые из нее товары.

В России используются импортный и экспортный тарифы, хотя в отдельных странах мира последний не применяется. **Экспортный тариф (вывозные таможенные пошлины)** в России был введен как временная мера из-за значительного разрыва между внутренними и мировыми ценами на ряд товаров: газ, нефть, мазут, лесо- и пиломатериалы и др. **Импортный таможенный тариф (таможенные пошлины на ввозимый товар)** в Российской Федерации предусматривает три уровня ставок таможенных пошлин:

- **базовые ставки** — для товаров, происходящих из стран или экономических группировок, с которыми заключены торговые договоры и соглашения,

предусматривающие взаимное предоставление режима наибольшего благоприятствования нации (РНБ);

- *максимальные ставки* — для товаров, происходящих из стран или экономических группировок, для которых не используется РНБ (например, из Эстонии), а также для товаров, страна происхождения которых не установлена; эти ставки больше базовых;
- *минимальные ставки* — для товаров из развивающихся стран (Албании, Бразилии, Вьетнама, Турции и др. — всего 130 стран); эти ставки меньше базовых.

Кроме того, в соответствии с тарифными преференциями, которые Россия может предоставлять иностранным государствам, осуществляется *беспошлинный ввоз товаров* из наименее развитых стран (Афганистана, Бенина, Мали, Эфиопии и др. — всего 47 стран) и из стран СНГ — участниц Таможенного союза (России, Белоруссии, Казахстана).

Сумма таможенной пошлины при ввозе-вывозе товара определяется в процентах от таможенной стоимости товара.

Таможенно-тарифные методы регулирования — это система использования специальных таможенных тарифов и контроль за их использованием.

Существуют также **нетарифные методы таможенного регулирования** — различные технические, административные меры, а также мероприятия по защите здоровья людей, охране окружающей природы, защите национальной безопасности и др.

К нетарифным методам регулирования относятся:

- *лицензирование*, т.е. выдача специальных разрешений на ввоз и вывоз ряда товаров — лицензий. Лицензии бывают разовыми и генеральными (сроком на один год);
- *квотирование* (определение квоты) — запрет и ограничение экспорта и (или) импорта. Применяется как защитная мера, когда резко возросший импорт угрожает национальному производству определенных товаров.

Существует список товаров, на экспорт которых из России установлены квоты и требуются лицензии (12 товарных групп), в который входят: нефть, газ, цветные металлы, энергия, целлюлоза, пшеница, спирт, рыба и др.

12.6 Валюта и ее конвертируемость

Термин «валюта» применяется в тройком понимании:

1. **Валюта** — это денежная единица данной конкретной страны.
2. **Валюта** — это иностранные денежные средства и расчетные единицы.
3. **Валюта** — это международные расчетные единицы типа «евро», СДР (специальные права заимствования) и др.

Главная задача мировой валютной системы — содействие развитию международной торговли. В связи с этим любая национальная валюта должна обладать внешней и внутренней обратимостью, т.е. возможностью конвертации в валюты других государств.

Конвертируемость — это свойство валют обмениваться между собой.

Конвертировать валюту — это значит, осуществлять платежный обменный процесс между валютами разных государств. Международные рыночные отношения не были бы возможными без этой обменной процедуры. Обмен валюты осуществляется по определенному курсу, который определяет банковская система или регулируют рыночные законы. Валюты разных стран отличаются по способности к конвертации.

В зависимости от степени конвертируемости можно выделить *следующие виды валют*:

1. **Свободно-конвертируемая валюта (СКВ)**. Такая валюта свободно и без ограничений обменивается на другие иностранные валюты. Свободно-конвертируемыми

валютами признаны американский доллар (USD), английский фунт стерлингов (GBF), швейцарский франк (CHF) и др.

2. Частично конвертируемая валюта (ЧКВ). Такая валюта обменивается на иностранную валюту только для определенных категорий держателей и только по строго определенным видам операций. То есть ЧКВ - это национальные денежные знаки, имеющие ограниченное хождение за пределами страны. Например, частично конвертируемым является российский рубль.

3. Неконвертируемая (замкнутая) валюта (НКВ). Это национальная валюта, которая функционирует только в пределах данной страны и не обменивается на иностранные валюты.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что такое внешнеэкономическая деятельность?
2. Назовите известные вам виды ВЭД.
3. Что такое внешнеэкономические связи?
4. Назовите виды ВЭС.
5. Какое значение имеют ВЭС для экономики отрасли?
6. Дайте характеристику формам выхода на внешний рынок.
7. Назовите виды сделок, проводимых во внешнеэкономической деятельности.
8. Дайте характеристику неторговым операциям во внешнеэкономической деятельности.
9. Дайте характеристику торговым операциям во внешнеэкономической деятельности.
10. Что такое таможенно-тарифная система и таможенный тариф?
11. Назовите основные виды ставок таможенных пошлин.
12. Что такое валюта и ее конвертируемость?
13. Дайте характеристику видам валют по конвертируемости.

ЛИТЕРАТУРА

1 Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) [Электронный ресурс]: от 31 июля 1998 года N 146-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/, свободный. – Загл. с экрана

2 О рекламе (последняя редакция) [Электронный ресурс]: фед. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, свободный. – Загл. с экрана

3 О принятии и введении в действие Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД2) ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2) и Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2) ОК 034-2014 (КПЕС 2008) [Электронный ресурс]: Приказ Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст (ред. от 20.03.2017). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163268/, свободный. – Загл. с экрана

4 Концепция долгосрочного социально-экономического развития российской федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства РФ от 17 октября 2008 года № 1662-р (ред. от 10.02.2017). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/, свободный. – Загл. с экрана

5 Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]: разработан Минэкономразвития РФ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190/, свободный. – Загл. с экрана

6 Асалиев, А.М. Оценка персонала в организации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.М. Асалиев, Г.Г. Вукович, О.Г. Кириллова, Е.А. Косарева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2017. – ZNANIUM.COM

7 Бабаев, Ю.А. Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) [Электронный ресурс]: Учеб.-практ. пос. / Под ред. Ю.А.Бабаева - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Вузов. учеб.: НИЦ ИНФРА-М, 2017 - 188 с. – ZNANIUM.COM

8 Бабич, Т.Н., Вертакова, Ю.В. Оперативно-производственное планирование [Электронный ресурс]: Учеб. пособие. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 257 с. – ZNANIUM.COM

9 Грибов, В.Д., Грузинов, В.П. Экономика предприятия [Электронный ресурс]: Учебник. Практикум. 7-е изд., перераб. и доп. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2017. — 448 с. – ZNANIUM.COM

10 Коршунова, Е.Д. Экономика, организация и управление промышленным предприятием [Электронный ресурс]: учебник / Е.Д. Коршунова, О.В. Попова, И.Н. Дорожкин, О.Е. Зимовец, С.В. Курилова, А.Г. Схиртладзе, А.А. Корниенко. — Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2017. — 272 с. – ZNANIUM.COM

11 Мазилкин, Е.И. Менеджмент [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Е.И. Мазилкина. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 197 с. – ZNANIUM.COM

12 Налоги и налогообложение [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.Р. Захарьин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 336 с. – ZNANIUM.COM

13 Ребров, А.В. Мотивация и оплата труда. Современные модели и технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.В. Ребров. — Мосва: ИНФРА-М, 2017.— 346 с. – ZNANIUM.COM

14 Смирнов, К.А. Нормирование и экономия материальных затрат [Электронный ресурс]: учеб. пособие / К.А. Смирнов. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 153 с. – ZNANIUM.COM