

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра воспроизводства и переработки лесных ресурсов

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

« _____ » _____ 201__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

Б1.В.08

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

35.03.10 Ландшафтная архитектура

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ

Садово-парковое и ландшафтное строительство

Программа академического бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Стр.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ	
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости	4
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам	5
4.3 Лабораторные работы.....	7
4.4 Практические занятия.....	7
4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат.....	7
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	9
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ/ практических работ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	96
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	96
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	97
Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	102
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	103

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к проектно-конструкторскому виду профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является:

формирование экономических знаний и методик расчета основных экономических показателей при организации объектов профессиональной деятельности садово-паркового и ландшафтного строительства.

Задачи дисциплины

использование экономических знаний при составлении технической документации, разработка оперативных планов работ, проведение анализа эффективности и результативности производства.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	знать: – методы расчета и анализа основных экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятий отрасли; уметь: – использовать основы экономических знаний в отраслевом разрезе; владеть: – основами экономического анализа при организации объектов профессиональной деятельности садово-паркового и ландшафтного строительства.
ПК-19	готовность участвовать в подготовке проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве	знать: – основные параметры проектно-сметной документации; уметь: – использовать основы экономических знаний при проектировании и строительстве объектов ландшафтного строительства; владеть: – стоимостными параметрами производственных ресурсов при разработке оперативных планов работ, анализа эффективности и результативности деятельности ландшафтного строительства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.08 Экономика отрасли относится к вариативной части

Дисциплина Экономика отрасли базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как: математика (геометрия), экономика, экономические аспекты малого бизнеса или маркетинг.

Основываясь на изучении перечисленных дисциплин, экономика отрасли представляет основу для изучения дисциплин: организация и планирование.

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого

ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Курсовая работа (проект), контрольная работа, реферат, РГР	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	4	7	180	68	17	17	34	76	-	экзамен
Заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная (ускоренное обучение)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудоемкость (час.)	в т.ч. в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)	Распределение по семестрам, час
			7
1	2	3	4
I. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	68	17	68
Лекции (Лк)	17	4	17
Лабораторные работы (ЛР)	17	4	17
Практические занятия (ПЗ)	34	9	34
Групповые (индивидуальные) консультации*	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	76	-	76
Подготовка к практическим занятиям	34	-	34
Подготовка к лабораторным работам	17	-	17
Подготовка к экзамену	25	-	25
III. Промежуточная аттестация экзамен	36	-	36
Общая трудоемкость дисциплины час.	180	-	180
зач. ед.	5	-	5

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для очной формы обучения:

№ раз- дела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудоем- кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая само- стоятельную работу обучающихся и трудоёмкость; (час.)			
			учебные занятия			самостоя- тельная работа обучаю- щихся*
			лекции	лабора- торные работы	практиче- ские занятия	
1	2	3	4	5	6	
1.	Отрасли экономики и основы организации производства	6	2	2	-	2
1.1.	Отраслевая организация экономики	1,5	0,5	-	-	1
1.2.	Организация производственно-хозяйственной деятельности коммерческого предприятия	4,5	1,5	2	-	1
2.	Фонды предприятий	38	4	4	10	20
2.1.	Основные фонды, мощность предприятий	24	2	4	6	12
2.2.	Оборотные средства	14	2	-	4	8
3.	Кадры и организация оплаты труда	29	5	-	8	16
3.1.	Кадры предприятия	6	2	-	-	4
3.2.	Тарифная система оплаты труда	3	1	-	-	2
3.3.	Организация оплаты труда	20	2	-	8	10
4.	Себестоимость и цена продукции	46	4	6	12	24
4.1.	Себестоимость и издержки производства	23	3	-	8	12
4.2.	Ценообразование	23	1	6	4	12
5.	Прибыль и рентабельность	25	2	5	4	14
5.1.	Прибыль	7	1	-	2	4
5.2.	Рентабельность	18	1	5	2	10
	ИТОГО	144	17	17	34	76

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

№ раздела и те- мы	Наименование раздела и темы дис- циплины	Содержание лекционных занятий (краткое описание теоретической части разделов и тем)	Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)
1	2	3	4
1.	Отрасли экономики и основы организации производства		
1.1.	Отраслевая организа- ция экономики	Отрасль, ОКВЭД, Промышленность, отрасль промышленности	
1.2.	Организация производ- ственно-хозяйственной деятельности коммер- ческого предприятия	Сущность планирования, Оперативное плани- рование производства, Оперативный учет Ста- тистический учет Бухгалтерский учет Бухгал- терское планирование Экаутинг-планированию	
2.	Фонды предприятий		
2.1.	Основные фонды, мощ-	Структура ресурсов Основные производствен-	Темы раздела до-

	ность предприятий	ные фонды Производственные оборотные фонды Непроизводственные средства Фонды обращения Оборотные средства Нематериальные активы предприятия Способы учета и оценки основных фондов Износ и амортизация основных фондов Капитальный ремонт Показатели для оценки использования основных фондов предприятия	полнены презентациями, рассчитанными на 4 часа
2.2	Оборотные средства	Экономическая сущность, состав и структура оборотных средств предприятия Оборотные производственные фонды Производственные запасы Фонды обращения Незавершенное производство Расходы будущих периодов Заемные оборотные средства Приравненные к собственным оборотным средствам Привлеченные оборотные средства Нормирование оборотных средств Виды запасов материальных ценностей	
3.	Кадры и организация оплаты труда		
3.1	Кадры предприятия	Кадры и их состав Персонал предприятия профессия, специальность и уровень квалификации Показатели движения кадров Формирование кадрового потенциала Управление персоналом предприятия Производительность труда и факторы его роста Трудоемкость Факторы роста производительности труда	
3.2.	Тарифная система оплаты труда	Трудовые отношения и регулирование оплаты труда Закон о коллективных договорах и соглашениях Принципы оплаты и стимулирования труда Тарифная и бестарифная система оплаты труда	
3.3.	Организация оплаты труда	Формы и системы оплаты труда Сдельная оплата Повременная оплата труда	
4.	Себестоимость и цена продукции		
4.1	Себестоимость и издержки производства	Себестоимость, издержки производства и стоимость продукции Способы классификации и группировок затрат на производство	
4.2.	Ценообразование	Цена продукции, ее экономическая сущность и функции Методы ценообразования Классификация цен Налоговая система России	
5.	Прибыль и рентабельность		
5.1	Прибыль.	Сущность и функции финансов предприятия Уставный капитал Прибыль предприятия	
5.2.	Рентабельность	Рентабельность производства	

4.3. Лабораторные работы

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование лабораторных работ</i>	<i>Объем в часах</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	1., 2.	Производственные структуры организации. Нормирование труда, аренда, лизинг.	6	Презентация (4 час)
2	4.	Рекламная деятельность.	6	-
3	5.	Финансирование предприятий.	5	-
ИТОГО			17	4

4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	2.	Основные фонды, мощность предприятий	6	Презентация (5 час)
2	2.	Оборотные средства	4	Презентация (4 час)
3	3.	Организация оплаты труда	8	-
4	4.	Себестоимость и издержки производства	8	-
5	4.	Ценообразование	4	-
6	5.	Прибыль и Рентабельность	4	-
ИТОГО			34	9

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат

Учебным планом не предусмотрено

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Компетенции</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>		Σ <i>комп.</i>	<i>t_{ср}, час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
			<i>ОК</i>	<i>ПК</i>				
			<i>3</i>	<i>19</i>				
1		2	3	3	4	5	6	7
1. Отрасли экономики и основы организации производства		6	+	+	2	3	ЛК, ЛР, СРС	экзамен
2. Фонды предприятий		38	+	+	2	19	ЛК, ЛР, ПЗ, СРС	экзамен
3. Кадры и организация оплаты труда		29	+	+	2	14,5	ЛК, ПЗ, СРС	экзамен
4. Себестоимость и цена продукции		46	+	+	2	23	ЛК, ЛР, ПЗ, СРС	экзамен
5. Прибыль и рентабельность		25	+	+	2	12,5	ЛК, ЛР, ПЗ, СРС	экзамен
<i>всего часов</i>		144	72	72	2	72	-	-

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>; Лабораторная работа №1 (стр.12-48); Практическое занятие 1 (стр.52-69); Практическое занятие 2 (стр. 70-76)
2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия: учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>; Лабораторная работа №2 (стр 43-97); Лабораторная работа №3 (стр154-186); Практическое занятие 1 (стр. 7-42), Практическое занятие 3, (стр. 131-146), Практическое занятие 4 (стр. 149-153), Практическое занятие 5, (стр. 168-186), Практическое занятие 6 (стр. 154-167),

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование издания	Вид занятия	Количество экземпляров в библиотеке, шт.	Обеспеченность, (экз./ чел.)
1	2	3	4	5
Основная литература				
1.	Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта): тексты лекций/Д.В. Залозная.- М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015.- 271 с.: ил., табл.- Библиогр. в кн.- ISBN 978-5-4475-3689-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813	Лк, ПЗ, ЛР, СР	ЭР	1,0
2.	Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия: учебное пособие / В.Д. Вахрушев; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М.: Альтаир: МГАВТ, 2015. - 229 с.: табл., схем., ил. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358	Лк, ПЗ, ЛР, СР	ЭР	1,0
Дополнительная литература				
3.	Кузьмина Е. Е. Организация предпринимательской деятельности. Теория и практика: учебное пособие для бакалавров / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 508 с. - (Бакалавр. Базовый курс)	Лк, ПЗ, ЛР, СР	10	0,5
4.	Трофимова И. Г. Экономика предприятия: учебное пособие / И. Г. Трофимова, С. В. Еськова. - Братск : БрГУ, 2011. - 160 с	Лк, ПЗ, ЛР, СР	179	1,0
5.	Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М.: Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс)	Лк, ПЗ, ЛР, СР	15	0,75
6.	Клочкова Е. Н. Экономика предприятия: учебник для бакалавров / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2015. - 447 с. - (Бака-	Лк, ПЗ, ЛР, СР	25	1,0

	лавр. Базовый курс)			
7.	Кибанов А. Я. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)	Лк, ПЗ, ЛР, СР	15	0,75
8.	Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2: учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-6547-6.	Лк, ПЗ, ЛР, СР	10	0,5

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО - ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ

http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.

2. Электронная библиотека БрГУ

<http://ecat.brstu.ru/catalog> .

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» <http://biblioclub.ru> .

4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань»

<http://e.lanbook.com> .

5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"

<http://window.edu.ru> .

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> .

7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>.

8. Национальная электронная библиотека НЭБ

<http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search/> .

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Экономика отрасли» изучается бакалаврами в седьмом семестре четвертого курса. Программой курса предусматривается проведение лекций, лабораторных занятий практических занятий. Курс завершается зачетом в седьмом семестре.

Освоение дисциплины предусматривает помимо лекций и практических занятий активную самостоятельную работу бакалавров. Самостоятельная работа обучающихся основывается на проработке нормативной, учебной, научной и технической литературы позволяющая полноценно подготовиться к лекционным и практическим занятиям. Рекомендуемый перечень вопросов для самостоятельного изучения лежит в сфере изучения научной дисциплины Экономика отрасли. Данная дисциплина позволяет формировать теоретические основы экономических знаний на основе аналитического подхода при сопоставлении расчетных показателей и выявлении параметров эффективности использования ресурсов.

Литературные источники, имеющиеся в библиотеке и информационные ресурсы в сети «ИНТЕРНЕТ» позволяют качественно подготовиться к занятиям. При работе с источниками важно систематизировать знания и комплексно подходить к рассмотрению вопросов. Изучаются все материалы рекомендованные преподавателем.

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ/ практических работ

Лабораторная работа №1

Производственные структуры организации. Нормирование труда, аренда, лизинг.

Презентация производственных структур и структур управления предприятий (организаций).

Цель работы:

Изучение и анализ производственных структур организаций. Освоить методы нормирования труда. Аренда и лизинг имущества на предприятиях отрасли.

Задание:

1. изучить производственные структуры организаций;
2. освоить систему нормирования труда;
3. аренда основных производственных фондов;
4. лизинг.

Порядок выполнения:

Изучение производственных структур организации. Фотография рабочего времени, метод моментных наблюдений. Аренда основных производственных средств. Лизинговая форма аренды

Иерархический тип структур управления

Структуры управления на многих современных предприятиях были построены в соответствии с принципами управления, сформулированными еще в начале XX века. Наиболее полную формулировку этих принципов дал немецкий социолог Макс Вебер (концепция рациональной бюрократии):

- принцип иерархичности уровней управления, при котором каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему;
- вытекающий из него принцип соответствия полномочий и ответственности работников управления месту в иерархии;
- принцип разделения труда на отдельные функции и специализации работников по выполняемым функциям; принцип формализации и стандартизации деятельности, обеспечивающий однородность выполнения работниками своих обязанностей и скоординированность различных задач;
- вытекающий из него принцип обезличенности выполнения работниками своих функций;
- принцип квалификационного отбора, в соответствии с которым найм и увольнение с работы производится в строгом соответствии с квалификационными требованиями.

Организационная структура, построенная в соответствии с этими принципами, получила название иерархической или бюрократической структуры. Наиболее распространенным типом такой структуры является *линейно - функциональная* (линейная структура).

Линейная организационная структура

Основы линейных структур составляет так называемый "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, производство, исследования и разработки, финансы, персонал и т. д.). По каждой подсистеме формируется иерархия служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу (см. Рис. 1). Результаты работы каждой службы оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Соответственно строится и система мотивации и поощрения работников. При этом конечный результат (эффективность и качество работы организации в целом) становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение. Преимущества линейной структуры:

- четкая система взаимных связей функций и подразделений;
- четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;
- ясно выраженная ответственность;
- быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Недостатки линейной структуры:

- отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы ("текучка") доминирует над стратегическими;
- тенденция к волокиты и перекладыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений;
- малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации;
- критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом - разные;

- тенденция к формализации оценки эффективности и качества работы подразделений приводит обычно к возникновению атмосферы страха и разобщенности;
- большое число "этажей управления" между работниками, выпускающими продукцию, и лицом, принимающим решение;
- перегрузка управленцев верхнего уровня;
- повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.

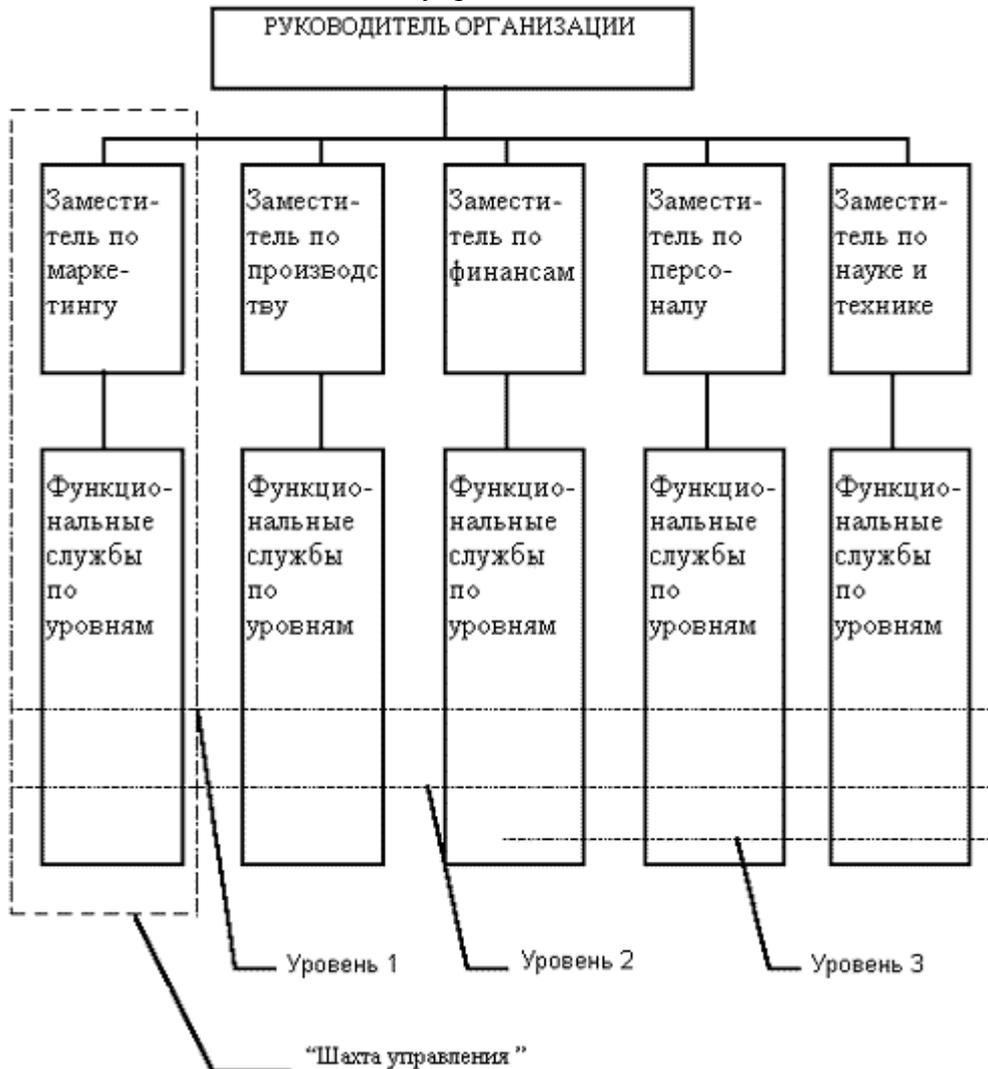


Рис.1. Линейная структура управления

Вывод: в современных условиях недостатки структуры перевешивают ее достоинства. Такая структура плохо совместима с современной философией качества.

Линейно - штабная организационная структура

Такой вид организационной структуры является развитием линейной и призван ликвидировать ее важнейший недостаток, связанный с отсутствием звеньев стратегического планирования. Линейно - штабная структура включает в себя специализированные подразделения (штабы), которые не обладают правами принятия решений и руководства какими - либо нижестоящими подразделениями, а лишь помогают соответствующему руководителю в выполнении отдельных функций, прежде всего, функций стратегического планирования и анализа. В остальном эта структура соответствует линейной (Рис.2). Достоинства линейно - штабной структуры:

- более глубокая, чем в линейной, проработка стратегических вопросов;
- некоторая разгрузка высших руководителей;
- возможность привлечения внешних консультантов и экспертов;

- при наделении штабных подразделений правами функционального руководства такая структура - хороший первый шаг к более эффективным органическим структурам управления.



Рис.2. Линейно - штабная структура управления

Недостатки линейно - штабной структуры:

- недостаточно четкое распределение ответственности, т. к. лица, готовящие решение, не участвуют в его выполнении;
- тенденции к чрезмерной централизации управления;
- аналогичные линейной структуре, частично - в ослабленном виде.

Вывод: линейно - штабная структура может являться хорошей промежуточной ступенью при переходе от линейной структуры к более эффективным. Структура позволяет, правда в ограниченных пределах, воплощать идеи современной философии качества.

Дивизионная структура управления

Уже к концу 20-х годов стала ясна необходимость новых подходов к организации управления, связанная с резким увеличением размеров предприятий, диверсификацией их деятельности (многопрофильностью), усложнением технологических процессов в условиях динамически меняющегося окружения. В связи с этим стали возникать дивизионные структуры управления, прежде всего в крупных корпорациях, которые стали предоставлять определенную самостоятельность своим производственным подразделениям, оставляя за руководством корпорации стратегию развития, научно - исследовательские разработки, финансовую и инвестиционную политику и т. п. В этом типе структур сделана попытка сочетать централизованную координацию и контроль деятельности с децентрализованным управлением. Пик внедрения дивизионных структур управления пришелся на 60 - 70-е годы (Рис.3).

Ключевыми фигурами в управлении организациями с дивизионной структурой являются уже не руководители функциональных подразделений, а менеджеры, возглавляющие производственные отделы (дивизионы). Структуризация по дивизионам, как правило, производится по одному из критериев: по выпускаемой продукции (изделиям или услугам) - продуктовая специализация; по ориентации на определенные группы потребителей - потребительская специализация; по обслуживаемым территориям - региональная специализация. В нашей стране аналогичные структуры управления широко внедрялись, начиная с 60-х годов в форме создания производственных объединений.

Преимущества дивизионной структуры:

- она обеспечивает управление многопрофильными предприятиями с общей численностью сотрудников порядка сотен тысяч и территориально удаленными подразделениями;
- обеспечивает большую гибкость и более быструю реакцию на изменения в окружении предприятия по сравнению с линейной и линейно - штабной;
- при расширении границ самостоятельности отделений они становятся "центрами получения прибыли", активно работая по повышению эффективности и качества производства;
- более тесная связь производства с потребителями.

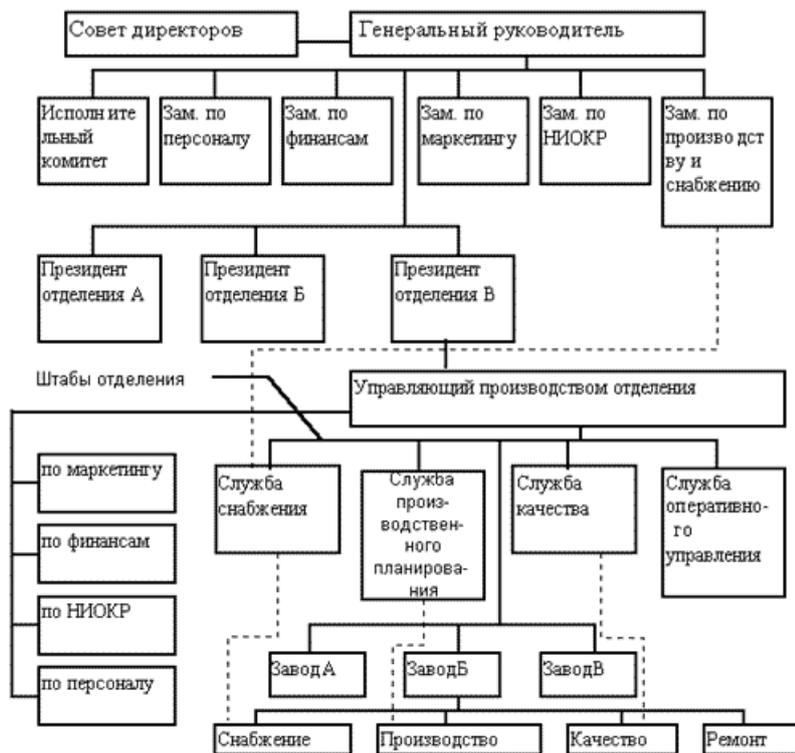


Рис.3. Дивизионная структура управления

Недостатки дивизионной структуры:

- большое количество "этажей" управленческой вертикали; между рабочими и управляющим производством подразделения - 3 и более уровня управления, между рабочими и руководством компании - 5 и более;
- разобщенность штабных структур отделений от штабов компании;
- основные связи - вертикальные, поэтому остаются общие для иерархических структур недостатки - волокита, перегруженность управленцев, плохое взаимодействие при решении вопросов, смежных для подразделений и т. д. ;
- дублирование функций на разных "этажах" и как следствие - очень высокие затраты на содержание управленческой структуры;
- в отделениях, как правило, сохраняется линейная или линейно - штабная структура со всеми их недостатками.

Вывод: достоинства дивизионных структур перевешивают их недостатки только в периоды достаточно стабильного существования, при нестабильном окружении они рискуют повторить судьбу динозавров. При данной структуре возможно воплотить большую часть идей современной философии качества.

Органический тип структур управления

Органические или адаптивные структуры управления стали развиваться примерно с конца 70-х годов, когда, с одной стороны, создание международного рынка товаров и услуг резко обострило конкуренцию среди предприятий и жизнь потребовала от предприятий высокой эффективности и качества работы и быстрой реакции на изменения рынка, и с другой стороны, стала очевидной неспособность структур иерархического типа этим условиям соответствовать. Главным свойством управленческих структур органического типа является их способность изменять свою форму, приспосабливаясь к изменяющимся условиям. Разновидностями структур этого типа являются *проектные, матричные (программно-целевые), бригадные формы структур*. При внедрении этих структур необходимо одновременно изменять и взаимоотношения между подразделениями предприятия. Если же сохранять систему планирования, контроля, распределения ресурсов, стиль руководства, методы мотивации персонала, не поддерживать стремление работников к саморазвитию, результаты внедрения таких структур могут быть отрицательными.

Бригадная (кросс - функциональная) структура управления

Основой этой структуры управления является организация работ по рабочим группам (бригадам). Форма бригадной организации работ - достаточно древняя организационная форма, достаточно

вспомнить рабочие артели, но только с 80-х годов началось ее активное применение как структуры управления организацией, во многом прямо противоположной иерархическому типу структур. Основными принципами такой организации управления являются:

- автономная работа рабочих групп (бригад);
- самостоятельное принятие решений рабочими группами и координация деятельности по горизонтали;
- замена жестких управленческих связей бюрократического типа гибкими связями;
- привлечение для разработки и решения задач сотрудников разных подразделений.

Эти принципы разрушает свойственное иерархическим структурам жесткое распределение сотрудников по производственным, инженерно-техническим, экономическим и управленческим службам, которые образуют изолированные системы со своими целевыми установками и интересами.

В организации, построенной по этим принципам, могут как сохраняться функциональные подразделения (Рис.4), так отсутствовать. В первом случае работники находятся под двойным подчинением - административным (руководителю функционального подразделения, в котором они работают) и функциональным (руководителю рабочей группы или бригады, в которую они входят). Такая форма организации называется *кросс-функциональной*, во многом она близка к *матричной*. Во втором случае функциональные подразделения как таковые отсутствуют, ее мы будем называть собственно *бригадной*. Такая форма достаточно широко применяется в организации *управления по проектам*.



Рис.4. Кросс - функциональная организационная структура

Преимущества бригадной (кросс-функциональной) структуры:

- сокращение управленческого аппарата, повышение эффективности управления;
- гибкое использование кадров, их знаний и компетентности;
- работа в группах создает условия для самосовершенствования;
- возможность применения эффективных методов планирования и управления;
- сокращается потребность в специалистах широкого профиля.

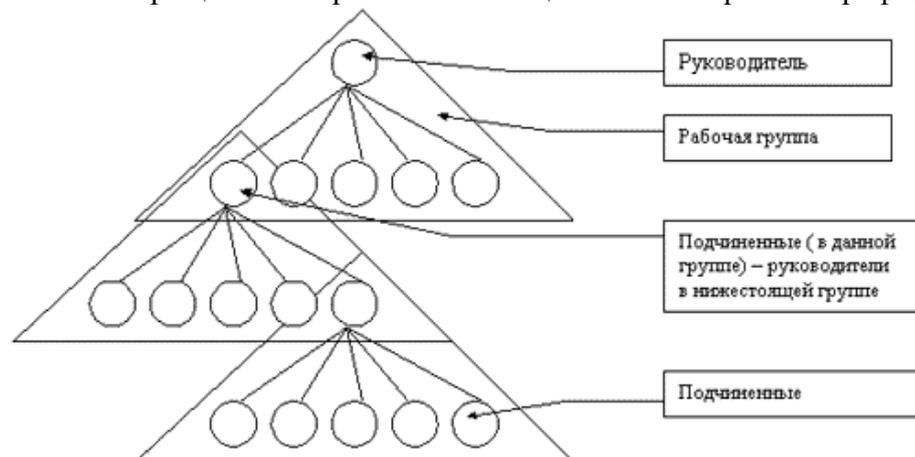


Рис.5. Структура организации, состоящей из рабочих групп (бригадная)

Недостатки бригадной (кросс-функциональной) структуры:

- усложнение взаимодействия (в особенности для кросс-функциональной структуры);
- сложность в координации работ отдельных бригад;
- высокая квалификация и ответственность персонала;
- высокие требования к коммуникациям.

Вывод: данная форма организационной структуры наиболее эффективна в организациях с высоким уровнем квалификации специалистов при их хорошем техническом оснащении, в особенности в сочетании с управлением по проектам. Это - один из типов организационных структур, в которых наиболее эффективно воплощаются идеи современной философии качества.

Проектная структура управления

Основным принципом построения проектной структуры является концепция проекта, под которым понимается любое целенаправленное изменение в системе, например, освоение и производство нового изделия, внедрение новых технологий, строительство объектов и т. д. Деятельность предприятия рассматривается как совокупность выполняемых проектов, каждый из которых имеет фиксированное начало и окончание. Под каждый проект выделяются трудовые, финансовые, промышленные и т. д. ресурсы, которыми распоряжается руководитель проекта. Каждый проект имеет свою структуру, и управление проектом включает определение его целей, формирование структуры, планирование и организацию работ, координацию действий исполнителей. После выполнения проекта структура проекта распадается, ее компоненты, включая сотрудников, переходят в новый проект или увольняются (если они работали на контрактной основе). По форме структура управления по проектам может соответствовать как *бригадной (кросс-функциональной)* структуре, так и *дивизионной структуре*, в которой определенный дивизион (отделение) существует не постоянно, а на срок выполнения проекта.

Преимущества структуры управления по проектам:

- высокая гибкость;
- сокращение численности управленческого персонала по сравнению с иерархическими структурами.

Недостатки структуры управления по проектам:

- очень высокие требования к квалификации, личным и деловым качествам руководителя проекта, который должен не только управлять всеми стадиями жизненного цикла проекта, но и учитывать место проекта в сети проектов компании;
- дробление ресурсов между проектами;
- сложность взаимодействия большого числа проектов в компании;
- усложнение процесса развития организации как единого целого.

Вывод: преимущества перевешивают недостатки на предприятиях с небольшим числом одновременно выполняемых проектов. Возможности воплощения принципов современной философии качества определяются формой управления проектами.

Матричная (программно - целевая) структура управления

Такая структура представляет собой сетевую структуру, построенную на принципе двойного подчинения исполнителей: с одной стороны - непосредственному руководителю функциональной службы, которая предоставляет персонал и техническую помощь руководителю проекта, с другой - руководителю проекта или целевой программы, который наделен необходимыми полномочиями для осуществления процесса управления. При такой организации руководитель проекта взаимодействует с 2-мя группами подчиненных: с постоянными членами проектной группы и с другими работниками функциональных отделов, которые подчиняются ему временно и по ограниченному кругу вопросов. При этом сохраняется их подчинение непосредственным руководителям подразделений, отделов, служб. Для деятельности, которая имеет четко выраженное начало и окончание, формируют проекты, для постоянной деятельности - целевые программы. В организации и проекты, и целевые программы могут сосуществовать. Пример матричной программно - целевой структуры управления (фирма "Тойота") приведен на Рис. 6. Эта структура была предложена Кари Ишикава в 70-х годах и с небольшими изменениями функционирует по сей день не только на фирме "Тойота", но и на многих других фирмах по всему миру.

Управление по целевым программам осуществляется на "Тойоте" через функциональные комитеты. Например, при создании функционального комитета в области обеспечения качества предсе-

дателем комитета назначается уполномоченный руководства по качеству. Из практики фирмы "Тойота", количество членов комитета не должно превышать пяти. В состав комитета входят как сотрудники отдела обеспечения качества, так и 1-2 сотрудника других отделов. Каждый комитет имеет секретариат и назначает секретаря для ведения дел. Основные вопросы рассматриваются комитетом на ежемесячных заседаниях. Комитет также может создавать группы, работающие над отдельными проектами. Комитет по качеству определяет права и обязанности всех отделов, связанных с вопросами качества и устанавливает систему их взаимоотношений. Ежемесячно комитет по качеству анализирует показатели обеспечения качества и разбирается в причинах рекламаций, если таковые имеются. В то же время комитет не несет ответственности за обеспечение качества. Эта задача решается непосредственно каждым отделом в рамках вертикальной структуры. Обязанностью комитета является соединение вертикальной и горизонтальной структуры для улучшения деятельности всей организации.

Корпоративная деятельность	Планирование производства продукции	Проектирование изделия	Подготовка производства	Материально-техническое снабжение	Производство	Товарооборот
Функции	Техническое планирование Планирование производства продукции	Проектирование Испытания	Планирование производства Организация производства	Материально-техническое снабжение Контроль материально-технического снабжения	Фирма "Мото-мати"	Товарооборот внутри страны Товарооборот за рубежом
Качество	○	○	○	○	○	○
Затраты	○	←	○	○	○	○
Технология		○	○	○	○	○
Производство	□	←	○	□	○	○
Маркетинг	○	←	□	□	○	○
Персонал		←			○	○

Управление по подразделениям Управление по целевым программам

Рис.6. Матричная структура управления на фирме "Тойота"

Преимущества матричной структуры:

- лучшая ориентация на проектные (или программные) цели и спрос;
- более эффективное текущее управление, возможность снижения расходов и повышения эффективности использования ресурсов;
- более гибкое и эффективное использование персонала организации, специальных знаний и компетентности сотрудников;
- относительная автономность проектных групп или программных комитетов способствует развитию у работников навыков принятия решений, управленческой культуры, профессиональных навыков;
- улучшение контроля за отдельными задачами проекта или целевой программы;
- любая работа организационно оформляется, назначается одно лицо - "хозяин" процесса, служащее центром сосредоточения всех вопросов, касающихся проекта или целевой программы;
- сокращается время реакции на нужды проекта или программы, т. к. созданы горизонтальные коммуникации и единый центр принятия решений.

Недостатки матричных структур:

- трудность установления четкой ответственности за работу по заданию подразделения и по заданию проекта или программы (следствие двойного подчинения);
- необходимость постоянного контроля за соотношением ресурсов, выделяемых подразделениям и программам или проектам;
- высокие требования к квалификации, личным и деловым качествам работников, работающих в группах, необходимость их обучения;

- частые конфликтные ситуации между руководителями подразделений и проектов или программ;
- возможность нарушения правил и стандартов, принятых в функциональных подразделениях, из-за оторванности сотрудников, участвующих в проекте или программе, от своих подразделений.

Вывод: внедрение матричной структуры дает хороший эффект в организациях с достаточно высоким уровнем корпоративной культуры и квалификации сотрудников, в противном случае возможна дезорганизация управления (на фирме "Тойота" внедрение матричной структуры заняло около 10 лет). Эффективность воплощения в жизнь идей современной философии качества в такой структуре доказана практикой фирмы "Тойота".

Многомерная организационная структура

Любая организация представляет собой целеустремленную систему. В такой системе существует функциональное разделение труда между ее индивидами (или *элементами*) целеустремленность которых связана с выбором целей, или желательных исходов, и средств (*линий поведения*). Та или иная линия поведения предусматривает использование определенных ресурсов (*входных величин*) для производства товаров и предоставления услуг (*выходные величины*), которые для потребителя должны иметь большую ценность, чем используемые ресурсы. Потребляемые ресурсы включают рабочую силу, материалы, энергию, производственные мощности и денежные средства. Это в равной мере относится к государственным и частным организациям.

Традиционно организационная структура охватывает два вида взаимоотношений: *ответственность* (кто за что отвечает) и *подчинение* (кто перед кем отчитывается). Организация с такой структурой может быть представлена в виде дерева, при этом *обязанности* изображаются прямоугольниками, относительное расположение которых показывает *уровень полномочий*, а линии, соединяющие эти прямоугольники, - *распределение полномочий*. Однако такое представление организационной структуры не содержит никакой информации относительно того, ценой каких затрат и с помощью средств организации удалось добиться тех или иных результатов. Вместе с тем более информативное описание организационной структуры, которое может явиться основой для более гибких способов структурирования организации, может быть получено на основе матриц типа *затраты - выпуск* или типа *средства - цели*. Проиллюстрируем это на примере типичной частной корпорации, производящей некоторую продукцию.

Сведения о выпускаемой продукции могут быть использованы для определения целей организации. Для этого, например, можно провести классификацию продукции по ее видам или качественным характеристикам. Элементами структуры, ответственные за обеспечение производства продукции или предоставления услуг потребителем вне данной организации, называют *программами* и обозначают P1, P2, . . . , P_r. Средства, используемые программами (или видами деятельности), обычно можно подразделить на *операции* и *услуги*.

Операция - это вид деятельности, непосредственно влияющие на характер выпускаемой продукции или на ее наличие. Типичными операциями (O1, O2, . . . , O_m) является закупка сырья, транспортировка, производство, распределение и сбыт продукции.

Услуги - это виды деятельности, необходимые для обеспечения программ или выполнения операции. Типичными услугами (S1, S2, . . . , S_n) являются работы, выполняемые такими подразделениями, как бухгалтерия, отдел обработки данных, отдел технического обслуживания, отдел урегулирования трудовых конфликтов, финансовый отдел, отдел кадров, юридические службы.

Виды деятельности, осуществляемые в рамках программы и в рамках действий по ее выполнению, могут быть представлены как на рис. 7 и 8. Результаты каждого отдельного вида деятельности могут быть использованы непосредственно этим же видом деятельности, программами и другими видами деятельности, а также исполнительным органом и внешним потребителем.

Общие программы могут быть подразделены на частные, например, по типу потребителя (промышленный или индивидуальный), снабжаемого или обслуживаемого географического района, по видам продукции и т. д. Частные программы в свою очередь также могут быть подвергнуты дальнейшему разделению.

Программы / Виды деятельности P1 P2 . . . P_k

Операция Q1
 Операция Q2

 Операция Qm
 Услуга S1
 Услуга S2

 Услуга Sm

Рис.7. Схема взаимодействия видов деятельности и программ

<i>Подразделения-потребители /</i>	Операция	Операция	.	Операция	Услуга	S2	.	Sn
<i>подразделения-потребители</i>	Q1	Q2	.	Qm	S1		.	
			.				.	

Операция Q1
 Операция Q2
 Операция Qm
 Услуга S1
 Услуга S2

 Услуга Sn

Рис. 8. Схема взаимодействия видов деятельности

Аналогичным образом можно провести детализацию видов деятельности видов деятельности. Например, операции по изготовлению изделия могут включать производство деталей, узлов и сборку, причем каждая из этих операций может быть разбита на более мелкие операции. Если число программ, а также основных и вспомогательных видов деятельности (операций и услуг) настолько велико, что руководитель не в состоянии эффективно осуществлять координацию, то может возникнуть необходимость в координаторах в рамках конкретных управленческих функций (рис. 9). Для каждого направления деятельности может потребоваться более одного координатора или координационного подразделения. В тех случаях, когда число координаторов оказывается слишком большим, не исключено использование вышестоящих координаторов или координационных подразделений (в данном контексте " координация " означает именно координацию, а не руководство). Для осуществления координации вполне достаточно группы, состоящей из начальников координирующих подразделений и руководителей.

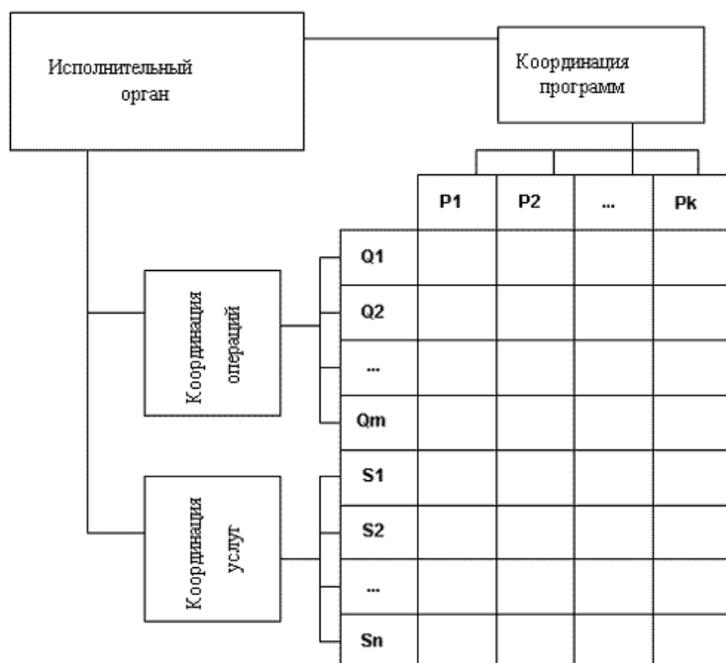


Рис.9. Структура координации в крупных организациях

К программам как и к функциональным подразделениям предъявляются определенные требования. Программы и функциональные подразделения могут быть сгруппированы по видам продукции, типам потребителей, географическим районам и т. д. Если потребителей продукции программы оказывается слишком много и они сильно рассредоточены, то возможно *нетрадиционное* использование характеристик географического положения в качестве дополнительного измерения объемной схемы организационной структуры (рис. 10). В этом случае возникает необходимость в *региональных представителях*, обязанностью которых является защита интересов тех, кто потребляет продукцию или испытывает влияние деятельности организации в целом. Региональные представители играют роль внешних посредников, которые могут дать оценку программам и различным направлениям деятельности организации в каждом конкретном регионе с точки зрения тех, чьи интересы они представляют. В дальнейшем этой информацией могут воспользоваться руководящий орган, координаторы и руководители подразделений. Получая подобную информацию одновременно от всех региональных представителей, руководитель может составить полное представление об эффективности своей программы на всей обслуживаемой территории и в каждом регионе. Это позволяет ему более рационально распределить имеющиеся ресурсы по регионам.

Однако географическое положение не единственный критерий организации деятельности внешних посредников; могут быть использованы и другие критерии. Например, организации, снабжающая различные отрасли промышленности смазочными материалами, целесообразно иметь представителей не по регионам, а по отраслям (это могут быть автомобильная, авиационно-космическая, станкостроительная и другие отрасли промышленности). Организация коммунального обслуживания может определять обязанности своих представителей на основе характеристик социально-экономического положения пользователей.

Разделение ответственности. Рассмотренная " многомерная " организация имеет нечто общее с так называемыми " матричными организациями ". Однако последние обычно являются двумерными и не обладают многими важными чертами рассмотренных организационных структур, особенно в вопросах финансирования. Кроме того, всем им присущ один общий недостаток : сотрудники функциональных подразделений находятся в двойном подчинении, что, как правило, приводит к нежелательным результатам. Именно этот наиболее часто отмечаемый недостаток матричных организаций является причиной так называемой " профессиональной шизофрении ". Многомерная организационная структура не порождает трудностей, свойственных матричной организации. В многомерной организации персонал функционального подразделения, результаты деятельности которого покупает руководитель программ, относится к нему как к внешнему клиенту и подотчетен только руководителю функционального подразделения.

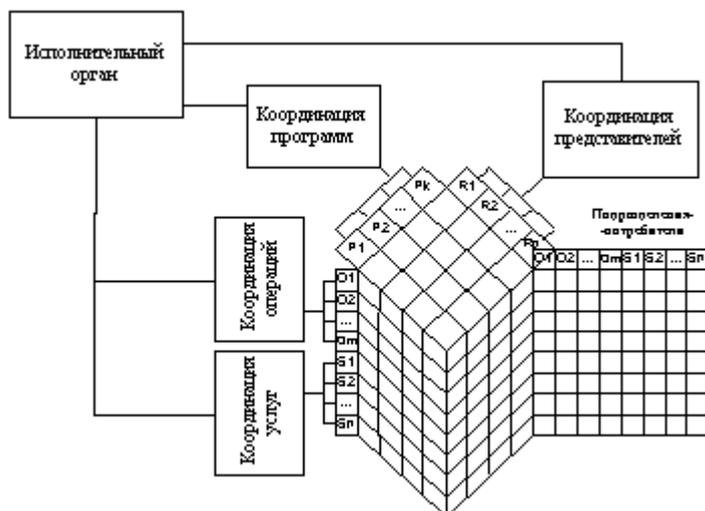


Рис.10. Трехмерная организационная структура

Однако, при оценке деятельности своих подчиненных руководитель функционального подразделения, естественно, должен использовать оценки качества их работы, данные руководителем программы. Положение лица, возглавлявшего группу функционального подразделения, которая выполняет работу в интересах программы, во многом напоминает положение руководителя проекта в строительной и консультативной фирме; у него нет неопределенности относительно того, кто является хозяином, но ему приходится иметь с ним дело, как с клиентом.

Многомерная организационная структура и финансирование программ. Обычно практикуемое (или традиционное) финансирование программ является лишь способом подготовки сметы расходов функциональных подразделений и программ. Оно не связано с предоставлением ресурсов и обеспечением возможности выбора для подразделений, работающих по программам, или с требованием к функциональным подразделениям к функциональным подразделениям самостоятельно завоевывать рынки сбыта внутри организации и за ее пределами. Короче говоря, финансирование программ, как правило, не учитывает особенностей организационной структуры и не влияет на ее гибкость. Подобный способ распределения средств между функциональными подразделениями гарантирует только выполнение программ, обеспечивая при этом более эффективное, чем обычно, определение стоимости их реализации. Многомерная организационная структура позволяет сохранить все преимущества традиционного способа финансирования и, кроме того, обладает рядом других.

Преимущества многомерной организационной структуры

Многомерная организационная структура позволяет повысить гибкость организации и ее способность реагировать на изменение внутренних и внешних условий. Это достигается путем разбиения организации на подразделения, жизнеспособность которых зависит от их умения производить по конкурентоспособным ценам товары, пользующиеся спросом, и предоставлять услуги, в которых нуждаются потребители. Такая структура порождает рынок внутри организации независимо от того является ли она частной или государственной, коммерческой или некоммерческой (бесприбыльной), и повышает ее способность реагировать на потребности как внутренних, так и внешних потребителей. Поскольку структурные подразделения "многомерной" относительно независимы друг от друга, их можно расширять, сокращать, ликвидировать или изменять каким-либо способом. Показателем эффективности работы каждого подразделения не зависит от аналогичных показателей любого другого подразделения, что облегчает исполнительному органу оценку и контроль за деятельностью подразделений. Даже работа исполнительного органа может быть оценена автономно во всех аспектах его деятельности.

Многомерная структура препятствует развитию бюрократии благодаря тому, что функциональные подразделения или программы не могут стать жертвой обслуживающих подразделений, процедуры которых порой превращаются в самоцель и становятся препятствием к достижению целей, намеченных организацией. Потребители внутри и вне организации контролируют внутренних поставщиков продукции и услуг; поставщики же никогда не контролируют потребителей. Такая организация ориентирована на цели, а не на средства, в то время как для бюрократии характерно подчинение целей средствам.

Недостатки многомерной организационной структуры

Однако многомерная организационная структура хотя и лишена некоторых существенных недостатков, присущих организациям обычного типа, тем не менее не может уст ранишь все недостатки полностью. Сама по себе такая структурная организация не гарантирует содержательной и интересной работы на нижних уровнях, но она облегчает применение новых идей, способствующих ее совершенствованию.

Введение на предприятии многомерной организационной структуры не является единственным способом повышения гибкости организации и ее чувствительности к изменениям условий, однако серьезное изучение такой позволяет " повысить гибкость " представлений людей о возможностях организаций. Именно это обстоятельство должно способствовать появлению новых, еще более совершенных организационных структур

Методика проведения ММН, обработка и анализ данных

Метод моментных наблюдений (ММН) является выборочным методом наблюдения при проведении ФРВ. Метод моментных наблюдений позволяет охватить исследованием 50-100 человек.

Сущность ММН заключается в получении сведений о составе и величине затрат рабочего времени путем проведения серии внезапных, коротких и нерегулярных наблюдений, в установлении количества повторения отдельных видов затрат рабочего времени (работ или простоя) и определения на основе этих данных удельного веса каждого вида затрат труда.

При моментных наблюдениях непрерывная регистрация отдельных элементов затрат рабочего времени заменяется статистической выборкой. Выборочная совокупность зарегистрированных элементов затрат времени достаточна велика, чтобы характеризовать генеральную совокупность. Количество моментов наблюдений зависит от допустимой точности и доли интересующих затрат рабочего времени (потерь) в его общем балансе:

$$M = \frac{K^2(1-y)100^2}{O^2y}, \quad (6.11)$$

где К – коэффициент, зависящий от заданной вероятности; К=2 для стабильного производственного процесса (массовое и серийное производство); К=3 для нестабильного производственного процесса (мелкосерийное и единичное производство);

У – удельный вес исследуемой категории затрат рабочего времени в общих затратах за время наблюдений, в долях единицы;

О – допустимая величина относительной ошибки результатов наблюдений (от 3 до 10%).

Точность результатов наблюдений с относительной ошибкой

5-10% обеспечивает вероятность получения заданного результата с точностью в пределах 0,92-0.95.

Подготовка к наблюдению включает выбор его элементов, составление маршрута, графика и времени наблюдения, разработку форм документов, используемых для наблюдения.

Маршрут обхода должен обеспечивать поочередную возможность наблюдения всех наблюдаемых рабочих или оборудования. Для каждого наблюдаемого объекта устанавливаются фиксационные пункты для регистрации наблюдений.

Рассчитывается количество моментов и обходов:

$$П = M/ч, \quad (6.12)$$

где М – количество моментов, ч – количество наблюдаемых рабочих.

Устанавливается продолжительность времени обхода на основании контрольного обхода. Определяется время начало обходов по таблице случайных чисел. Разность между началами двух обходов должна быть больше продолжительности одного обхода. Составляется график обходов, подготавливается наблюдательный лист.

Таблица 6.7

Форма наблюдательного листа при методе моментных наблюдений

Наименование затрат времени	Индекс	Отметка моментов	Итого
моментов	в % к итогу		

Проведение моментных наблюдений заключается в фиксации принятыми условными знаками (точками и линиями) в наблюдательном листе моментов затрат рабочего времени по видам, совершаемой на рабочих местах работы или перерывов.

Правила наблюдения:

1. Каждый обход должен начинаться в точно назначенное время.
2. Обход осуществляется равномерным шагом по заранее намеченному маршруту.
3. Регистрация происходящего производится только в фиксажных точках.
4. Должен выполняться весь объем наблюдений, обходы доводиться до конца. В случае прерывания обхода следующий обход начинается с первого места.

В ходе обработки данных подсчитывается количество отмеченных моментов по каждому виду затрат и устанавливается их удельный вес в общем количестве моментов.

Фактический баланс рабочего времени составляется путем распределения сменного времени пропорционально удельному весу моментов по каждому виду затрат.

Далее обработка и анализ данных ведутся обычным способом, рассчитывается коэффициент использования рабочего времени, показатели потерь и возможное повышение производительности труда за счет устранения ряда потерь.

Преимущества ММН:

Недостатки метода:

Хронометраж, его виды и методика проведения. Обработка и анализ данных

Хронометраж – метод изучения отдельных многократно повторяющихся элементов операций.

Хронометраж может проводиться со следующими целями:

Методы проведения хронометража:

Этапы проведения хронометража:

1.1. Определение цели хронометража.

1.2. Выбор объекта наблюдения.

Для разработки нормативов выбираются работники, производительность которых находится между средним и высоким уровнем.

1.3. Изучение технологии выполнения работы, трудового процесса по технологии и фактически.

1.4. Расчленение изучаемой операции на составляющие элементы в зависимости от типа организации производства.

1.5. Определение точных границ составных элементов – фиксажных точек.

1.6. Определение количества наблюдений (по справочникам в зависимости от характера труда, длительности элемента операции, точности наблюдений. Учитывается требуемая точность норм и нормативный коэффициент устойчивости ряда).

1.7. Предупреждение работника и руководителя подразделения о цели и времени проведения хронометража.

1.8. Заполнение наблюдательного листа хроно-карты.

2.1. Наблюдение проводится спустя 1-1,5 часа после начала работы - в фазу максимальной работоспособности и за 1-1,5 часа до конца работы - в фазу минимальной работоспособности. Количество наблюдений делится на равные части.

2.2. Искажение замеров в результате неполадок отмечается как дефектный замер в специальном разделе хронокарты.

3.1. Проверку качества хроноряда путем расчета коэффициента устойчивости хроноряда, который рассчитывается как отношение максимальной продолжительности замера к минимальной по каждому элементу операции, и сравнение его значения с нормативным:

$$K_{уст} = T_{\max} / T_{\min} \quad (6.13)$$

Исключаются дефектные замеры. Их количество не должно превышать 15%.

3.2. Определяется средняя продолжительность каждого элемента:

$$T_{cp} = (T_1 + \dots + T_n) / n \quad (6.14)$$

где T_n – продолжительность n -ного замера; n - количество замеров по каждому элементу операции

4.1. Изучение затрат машинного времени, сопоставление фактических режимов работы оборудования с нормативными.

4.2. Анализ фактических затрат времени на элементы операции, выполняемые вручную.

4.3. На основании данных анализа определяется состав операции и продолжительность выполнения ее отдельных элементов и операции в целом.

Если хронометраж проводился с целью выполнения норм и нормативов, то устанавливаются организационно-технические мероприятия, методы и приемы изучаемой работы.

В результате анализа и проектирования рационального состава и методов выполнения операции намечаются пути сокращения затрат оперативного времени.

Фотохронометраж: сущность, сфера применения, методика наблюдения и обработка данных
Фотохронометраж – это комбинированное наблюдение, сочетающее фотографию рабочего времени и хронометраж.

Суть фотохронометража состоит в том, что в процессе наблюдения затраты рабочего времени на выполнение каждой операции замеряются по отдельным ее элементам, т.е. путем фотохронометража, на все остальные действия – с помощью ФРВ.

Фотохронометраж может быть индивидуальным и групповым.

Используют наблюдательные листы такие же, как при ФРВ. Результаты наблюдения записывают цифровым, индексным, графическим, комбинированным способом.

По данным хронометража анализируется использование оперативного времени, целесообразность и последовательность выполнения отдельных приемов и действий.

Анализ ФРВ показывает использование фонда рабочего времени, причины и величину его потерь, возможное повышение производительности труда при устранении выявленных недостатков.

Фотохронометраж применяется в единичном и мелкосерийном производстве на станочных работах, для изучения деятельности бригад в строительстве, горной промышленности и т.п.

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Описать производственную структуру предприятия отрасли.
2. Описать положительные и отрицательные стороны функциональной структуры управления.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и готовят ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.
2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.
2. Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Ключкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).
4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М. : Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите классификацию методов нормирования труда

2. Укажите принципиальные отличия структур управления производством.
3. Назовите виды потерь рабочего времени.
4. Дайте определение фотохронометража
5. Опишите суть метода моментных наблюдений

Лабораторная работа №2

Рекламная деятельность

Цель работы:

Изучение правовой базы, организации планирования и проведения рекламной деятельности предприятий.

Задание:

1. изучить правовую базу рекламной деятельности;
2. освоить систему планирования рекламной деятельности;
3. организация рекламных компаний.

Порядок выполнения:

Реклама рождена сущностью коммерческих отношений - стремлением быстрее и выгоднее продать товар. Ее роль в новых условиях хозяйствования приобретает особое значение. Реклама действует теперь как энергичный и моральный стимул хорошей работы, как усилитель ответственности работников производства и торговли.

Целью работы является на основе обзора литературы исследование создания рекламной компании и разработка рекламного продукта.

Задача данной работы заключается в теоретическом рассмотрении того, как:

- правильно организовывать рекламные кампании;
- составлять план рекламной кампании;
- выбирать виды, правила, стиль и методы оценки эффективности рекламы;

1. Планирование и организация рекламной компании. Определение ее эффективности

1.1. Разработка концепции рекламной компании

Рекламная кампания - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Стратегия рекламной кампании напрямую зависит от объекта рекламы, его свойств и т.д. Выделяют следующие виды объекта рекламы

- реклама фирмы (Банка, магазина, гостиницы и т.д.);
- реклама товара (Товарного знака);
- реклама услуги (Знака обслуживания).

Реклама фирмы (Банка, магазина, гостиницы и т.д) может преследовать следующие цели:

- формирование у потребителей определенного образа фирмы;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Реклама товара (Товарного знака) и услуги (Знака обслуживания) во многом схожа и преследует одни и те же цели, только в первом случае по отношению к товару, а во втором по отношению к услуге:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре/услуге;
- формирование потребности в данном товаре/услуге;
- побуждение к приобретению именно данного товара/услуги у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуги;
- ускорение товарооборота;
- помощь потребителю в выборе товаров/услуг;
- повышение узнаваемости товаров по товарному знаку или услуги по знаку обслуживания.

Таким образом, вне зависимости от объекта рекламы преследуются, в основном, одинаковые цели, но реализуются они разными формами и путями.

В целом процесс организации и проведения комплексной рекламной деятельности можно разделить на четыре последовательных этапа замкнутого цикла. При этом практическая организационно-управленческая работа рекламодателя на каждом из этапов имеет следующее содержание. Определение целей и задач рекламной кампании осуществляется руководством и сотрудниками рекламной службы. Задачи и цели рекламы необходимо рассматривать с разных сторон: экономической, социально-психологической, эстетической и других. Реклама является комплексной деятельностью. Зачем нужна реклама? На этот вопрос каждый, кто готов заняться рекламой или уже ею занимается, может ответить совершенно по-разному: чтобы сбыть товар; чтобы процветала фирма; чтобы хорошо зарабатывать... и так далее и так далее. Рекламу можно рассматривать как диалог между людьми, сложный, имеющий свои законы и особенности. Если интерес покупателя не проявился, значит диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

Целями рекламной кампании могут являться:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о предлагаемых товарах;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- стимулирование сбыта товара;
- расширение рынков сбыта;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера.

Цели рекламной кампании подразделяются на стратегические и локальные.

Стратегические цели:

1.1. Увеличение физического объема продаваемых фирмой товаров.

Утверждение положительного имиджа фирмы в новых экономических условиях.

Организация постоянной рекламной деятельности как элемента маркетинговой политики фирмы.

Локальные цели.

Обновление и раскрутка фирменной символики фирмы.

Оптимизация текущей рекламной деятельности по критерию “рекламные затраты / объем продаж”.

Поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, поддержание у них сознания, что они сделали правильный выбор.

Формирование положительного отношения к предприятию со стороны общества.

Чем конкретнее и точнее будет определена цель рекламной акции, тем больше можно надеяться на ее достижение, то есть на эффект проведенного мероприятия.

Как известно, в рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель необходимо сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность, нельзя точно определить ее результат.

Цель рекламной компании может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной или же иметь одновременно краткосрочный и долгосрочный характер.

К краткосрочным, то есть к целям, достижение которых планируется в течение ближайших одного-двух лет, можно отнести следующие цели:

- 1) расширение рынков сбыта;
- 2) способствование появлению спроса;
- 3) представление на рынке нового товара.

К долгосрочным целям, которые достигаются через три-пять лет, отнесем такие, как:

- 1) активизирование спроса и увеличение объема продаж;
- 2) формирование четкого образа марки и позитивного к нему отношения;
- 3) поиски новых рынков сбыта и т.п.

Определение цели является емкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. После определения рекламной цели руководители фирмы проводят сбор и обработку информации. При организации рекламной кампании необходимо действовать в соответствии со стратегией маркетинга, которая и будет определять цели и задачи этой кампании, влиять на выбор средств и вид рекламных каналов. Фирма сознает важность и необходимость рекламы и ее значения, как формы непосредственного воздействия на покупателя. Поэтому свою рекламную кампанию фирма проведет согласно фундаментальному принципу рекламы. Он означает опору на последовательность мотивации поведения потребителя при покупке товара. Она выявлена психологами и состоит из следующих элементов: “внимание”, “интерес”, “действие”. Именно в соответствии с этим принципом определяется стратегия рекламы, которая состоит из следующих этапов: знание о предполагаемом товаре; понимание того, что товар нужен; позиция в отношении данного товара на основе того, что говорят об этом товаре другие; формирование намерения приобрести данный товар; покупка.

В соответствии с этими стадиями рекламная кампания формируется следующим образом:

Рекламная кампания предусматривает использование пяти видов рекламы:

1. Вводящая реклама.
2. Престижная реклама.
3. Товарная реклама.
4. Продвижение товаров.
5. Содействие продажам.

1.2. Планирование рекламной кампании

Планирование рекламы представляет собой процесс определения целей и определения расходов на рекламу. Рекомендуется вести работу по планированию рекламной кампании в следующей последовательности:

* Выделить целевую группу рекламного воздействия, для чего, во-первых, определить интересующий нас рынок (рынки); во-вторых, рассмотреть товар под углом зрения

- а) относительных преимуществ перед конкурирующими аналогами,
- б) соответствия наиболее важным вопросам потенциальных покупателей,
- в) доступности для покупателей,

г) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров);

в-третьих, определить потребительский сегмент рынка;

в-четвертых, установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;

в-пятых, решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

* Определить специфику целей рекламной работы, проверить, нет ли целей, сформулированных неоднозначно. Проконтролировать четкость формулировки целей и возможность количественного измерения как целей, так и степени приближения к ним в результате рекламной работы.

* Подсчитать потребные расходы на достижение каждой из целей, опираясь на принцип «цель -- способ достижения» по каждому из рассматриваемых рынков. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам.

* Сравнить полученную общую сумму с отпущенными средствами, и если выяснится, что бюджет требуется сократить (что чаще всего и бывает), то

- а) сокращать цель за целью по одной, начиная с наименее важных,
- б) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов,
- в) избегать перераспределения («размазывания») средств ради сохранения всех намеченных целей, ибо в этом случае достижение каждой станет сомнительным из-за малости ассигнований.

* Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы как производные от а) цели рекламной кампании, б) плана маркетинга, в) возможностей бюджета.

* Сформулировать методы рекламной кампании, а) плана маркетинга, б) посредников (дилеров).

* Составить развернутый план кампании программно-целевым сетевым или линейно-структурным методом.

* Разработать средства рекламной кампании, то есть

- а) выполнить все, что относится к творческой стороне дела,

б) провести предварительную экспериментальную оценку рекламных объявлений и другой печатной продукции перед публикацией.

* Проверить возможную эффективность рекламной кампании.

Таким образом, чтобы создать рекламную кампанию, необходимо предпринять ряд шагов. Количество шагов и их точный порядок может варьироваться в соответствии с ресурсами организации, природой ее продукта и типами аудитории, на которую они направлены, но основные шаги по созданию рекламной кампании включают следующие:

1. Определить и проанализировать цель рекламы. 2. Определить задачи рекламы. 3. Создать платформу для рекламы. 4. Определить ассигнования на рекламу. 5. Создать промежуточный план. 6. Создать рекламное сообщение. 7. Оценить эффективность рекламы. Таким образом, рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

определить "портрет" покупателя;

определить цели рекламной кампании;

определить основную идею рекламной кампании;

выбрать формы размещения рекламы;

определить наиболее оптимальные сроки размещения относительно друг друга во времени;

подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;

сравнить полученную сумму с той суммой, которую может выделить фирма на ее проведение;

составить развернутый план рекламной кампании;

разработать все элементы рекламной кампании;

проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;

при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;

подвести итоги рекламной кампании.

В рекламе нельзя работать "наобум", рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям.

Организация рекламной кампании -- это прежде всего четкий план. Вы должны ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Должна также присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

Итак, рекламная кампания начинается с плана:

1) Анализ ситуации на рынке 2) Для создания эффективного рекламного обращения необходимо изучить опыт предшественников. 3) Целевая аудитория 4) Разработка творческой идеи

Данный этап является одним из наиболее важных, так как очень многое зависит от того, как преподнесена информация. Необходимо исключить все шаблонные рекламные образы, фразы.

Выбор варианта текста. Лучший аргумент в пользу достоинств, действенности рекламы, проводимой той или иной рекламной организацией, - ее высокое качество, художественная ценность, правдивость, уважительное отношение к аудитории. Если этого нет, то никакое прославление "достоинств" данной конкретной рекламы не сработает, она не выполнит возлагаемых на нее задач и останется неконкурентоспособной. Потребитель - хозяин рынка. Он на рынке хочет решить свои проблемы. И ему в принципе нужны не товары и услуги, как таковые, а скорее функции этих товаров или, еще точнее, средства решения своих проблем. В рекламе нужно говорить о потребительской пользе, которую люди могут получить, приобретя предлагаемый товар или услугу. Поэтому она призвана создать у потребителя некий мысленный "образ" товара (имидж), который в его сознании будет ассоциироваться с данным товаром. Например, здоровье (для лекарств), красота, надежда (для косметики), удобства, безопасность, скорость (для транспорта). Вот почему наибольшим успехом будет пользоваться та реклама, которая рассказывает не о товаре, как таковом, а о том, как с помощью этого товара можно решить наилучшим образом волнующие потребителей проблемы. Сделанное в рекламе предложение потребителю должно быть правдивым и уникальным. Его уникальность может быть связана либо с уникальностью товара или услуги, либо с утверждением, которого еще никто не делал в данной сфере рекламы. Предложение должно быть настолько сильным и интересным, чтобы могло привести в движение тысячи людей и вовлечь в потребление рекламируемого товара новых клиентов. Не следует заявлять об особенностях товара или услуги, которыми они не обладают. Это заставляет потребителей лишний раз заметить их отсутствие. Да и рекламная компания, подчеркивающая микроскопические отличия товара, которые потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал этого товара. Самый не-

приятный аспект рекламного дела- сравнение товаров или услуг между собой. Рассказывать о преимуществах своего товара, не задевая товаров конкурентов, зачастую очень трудно, почти невозможно. Однако лучше все же, когда в рекламе даже не упоминается конкурент и его товары или услуги. Поэтому следует показывать в рекламе отличия своих товаров и услуг путем обезличенного сравнения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Очень важными являются такие факторы, как размер, количество красок, местоположение рекламного объявления. В среднем, заголовок читается в пять раз чаще, чем текст. Большинство, как известно, читают только заголовки. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимается хуже коротких. Целесообразно включать в заголовок название марки (фирмы). Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастет на 28%. Иллюстрация - своеобразная приманка к тексту. Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес. Необходимо помнить, что тех, кто читает подписи к иллюстрациям в два раза больше тех, кто читает сами тексты. Фотография должна вызывать читательское любопытство; иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями; цветная фотография на 50% дороже черно-белой, но запоминаемость ее на 100% выше. Хороший шрифт улучшает восприятие и запоминаемость текста. Оригинальное выполнение рекламы может во многом компенсировать его небольшие размеры. Далее в качестве примера приведем поэтапный перечень работ по рекламному оформлению магазина, что дает представление о составе и примерных этапах работ рекламной кампании.

ПОЭТАПНЫЙ ПЛАН

мероприятий по разработке рекламной кампании

ЭТАП 1: с 1 мая по 20 июня

1. Разработка:

- товарного знака (знак обслуживания),
- логотипа (названия магазина),
- рекламного символа.

2. Начало регистрации

3. Разработка фирменного рекламного блока, выбор цветов

4. Разработка эскиза вывески магазина и общих элементов внешнего оформления (по согласованию с проектной организацией).

5. Разработка принципов оформления торгового зала:

- оформление стен;
- перегородок,
- товарного и торгового ряда.

5. Создание рекламных роликов:

- разработка сюжета;
- набросок сценария,
- поккадровый сценарий;
- утверждение сценария,
- предоставление сметы;
- съемка телевизионных роликов, блиц-ролик -- 30 сек.;

6. Разработка эскизов и текстов буклетов

7. Изготовление фирменной одежды

8. Изготовление наклеек, ценников.

9. Изготовление упаковочных материалов.

ЭТАП 5: с 21 ноября по 20 декабря

1. Размещение в магазинах элементов оформления торгового зала

- оформления торгового зала:
- оформление стен, перегородок,
- товарного и торгового ряда.

2 Изготовление буклетов.

3 Изготовление щитов.

4 Презентация:

- написание сценария;

-- организация,

-- проведение

ЭТАП 3: с 30 декабря по 2005 год

1 Установка щитов

2. Рекламная кампания в прессе.

Рекламная кампания по интенсивности воздействия может быть:

-- ровной;

-- восходящей;

-- нисходящей.

Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале -- тексте, ролике и т.п.

Вот несколько принципов, которые помогут в решении этой задачи:

1. В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея. Идея - это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания. Разработав идею, проверьте, насколько соответствует ей имидж вашей фирмы, ее товарный знак, слоган и т.д.

2. Приведите аргументы своей рекламы. Если они не убедительны для Вас, они не убедят никого.

3. Если Ваш товар уже известен, расскажите о его достоинствах и качествах, необходимых покупателю, при этом следует избегать рассказа о том, чего Вам это стоило и как Вам дорог этот товар. Но можно и нужно рассказывать потребителю о том, как Вы добиваетесь качества товара (или обслуживания), сколько сил на это тратите.

4. Если товар неизвестен, не забудьте познакомить покупателя с ним. Нельзя купить то, чего не знаешь.

5. Хвалите свой товар, но избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду, но умейте сказать ее красиво.

6. Согласуйте качество товара с качеством рекламы. Небрежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара, Не переусердствуйте, не надо давать на средний товар супердорогую рекламу. Такой обман скоро откроется, а стоимость рекламы не сможет окупиться.

7. Используйте в рекламе положительные эмоции. Их так мало у современного "постсоветского" человека.

8. Создайте свой собственный рекламный образ и используйте его как можно дольше: определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-макет со сменными текстами. Создайте свой стиль, тогда постепенно будет накапливаться общее количество людей, знакомых с вашим образом.

9. Применяйте те формы и методы рекламы, которые годятся для Вашей аудитории. Не гонитесь за модными приемами. Обязательно "примерьте" их к вашему покупателю, поймет ли он их.

В заключение напомним высказывание Девида Огилви;

"Успешная рекламная кампания -- это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации".

Средства распространения рекламы и их носители

Для рекламной деятельности любой фирмы одним из основных факторов является знание внешней среды рекламы - средств массовой информации. Сбор и систематизация знаний об изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах, создание по ним базы данных - существенно облегчает задачу и при формировании плана рекламной деятельности и при размещении срочных рекламных объявлений. Цель рекламодача - правильный выбор рекламных средств, заключающийся в том, чтобы отобрать именно те, которые позволят решить данную рекламную задачу наиболее экономично. При оценке рекламного средства необходимо учитывать следующие факторы: 1) характер рекламного средства; 2) условия воздействия на объект рекламы; 3) действительность рекламного средства; 4) предполагаемые затраты на рекламное средство. Под характером средства следует понимать его объективную характеристику, которая определяется такими аспектами, как:

- территориальная ограниченность;

- социально-экономическая структура целевой группы, на которую воздействует рекламное средство;
- возраст объекта рекламы;
- величина охвата целевой группы действием рекламного средства;
- материальное выражение материального средства;
- пригодность средства для достижения рекламной цели;
- продолжительность воздействия средства на потенциальных покупателей;
- способность рекламного средства оказывать воздействие в нужный момент;
- интенсивность воздействия рекламного средства на потенциальных покупателей;
- косвенное влияние рекламного средства на отдельные группы населения.

Существуют следующие средства распространения рекламы:

1. Печатная реклама (в газетах и журналах).

Данный вид рекламы наиболее распространенный по сравнению со всеми остальными. Рекламные сообщения в прессе могут быть поданы в виде статей, краткой информации, объявлений.

2. Радио и телереклама.

Телереклама пользуется особой популярностью, поскольку дает возможность обратиться к самой большой аудитории. Ни одно рекламное средство не обеспечивает такого охвата потребителей. Но здесь проявляет себя и обратная сторона медали: аудитория столь же велика, сколь и неоднородна, и рекламодатель не может избирательно воздействовать на свою целевую группу.

3. Наружная реклама.

1) реклама на транспорте

Чаще всего такая реклама воспринимается в движении. Основная ее функция - напоминание об имени, товарном знаке или марке товара. Данная реклама имеет смысл только в том случае, если является частью рекламной кампании и подкрепляется рекламой в прессе и другими рекламными средствами.

2) планшеты и щиты, световые экраны, вывески

3) выставочная реклама

Это показ экспонатов на традиционных и специализированных ярмарках и выставках. Выставки и ярмарки - это возможность личных контактов с потенциальным потребителем. Решение об участии в выставке следует принимать за 6-9 месяцев до начала работы экспозиции. Для участия в крупных международных выставках решение принимается за 2-3 года. Ярмарки - необходимый элемент в проведении рекламной кампании. Это мероприятие можно провести 2-3 раза в год. При проведении ярмарок нельзя упускать из вида такие "мелочи", от которых зависит конкретный результат: подготовку рекламных материалов для будущих посетителей, сувениров, пригласительных билетов с информационными письмами и т.д.

4. Прямая реклама ("Директ мейл").

Данная реклама предполагает доставки рекламного послания непосредственно потенциальному потребителю с помощью продавцов, агентов по сбыту, дилеров и т.д. Основные виды рекламно-информационных изданий:

- 1) листовки. Самый простой вид печатной рекламы. Листовка представляет собой малоформатное несфальцованное издание с текстом или иллюстрациями. Листовки предполагается распространять по почте, на выставке и т.д.
- 2) проспект. Рекламное издание, подробно информирующее о каком-либо товаре. Проспект представляет собой многостраничное, сброшюрованное издание, в котором широко используются графики, таблицы, иллюстрации. В рекламной кампании предусмотрен выпуск проспектов.
- 3) каталог. Каталог может выполнять одновременно функции информационного справочника, путеводителя по выставке, подарочного рекламного издания. Специалисты советуют рассылать каталоги партнерам, покупателям заранее, примерно за 2-3 месяца до начала выставки.
- 4) буклет
- 5) плакат
- 6) информационные письма. Рассылаются по почте конкретным лицам. Такое письмо, написанное по деловому, в доверительном тоне, содержащее личное сообщение, дает большой эффект.
- 7) календари, фирменные блокноты, папки.

В таблице 1 приведены слабые и сильные стороны основных видов рекламных носителей.

Таблица 1
Преимущества и недостатки рекламы

Носитель	Достоинства	Недостатки
<p>Радио</p> <p>вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение.</p> <p>Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идет о том, как познакомить покупателей с товаром, а также помочь создать фирме хорошую репутацию.</p> <p>Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает почетное место среди рекламного инструментария фирмы.</p>	<p>Дает хорошие результаты.</p> <p>Позволяет воздействовать на определенный тип аудитории.</p> <p>Произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого.</p> <p>Доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет буквально вытаскивать клиентов из машин.</p> <p>Реклама по радио прекрасно создает вокруг событий атмосферу торжественности и актуальности.</p> <p>Радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары.</p>	<p>Некоторые радиослушатели переключают свои приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений.</p>
<p>Наружная реклама (стенд, вывески)</p> <p>Стенд предназначен для длительного использования, размещается в месте интенсивного автодвижения с хорошим обзором.</p>	<p>Очень заметна, и благодаря своим размерам, оказывает сильное воздействие на потребителей.</p> <p>Люди часто проезжают мимо тех или иных крупноформатных плакатов (брандмауэров), благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается.</p> <p>Будучи один раз установленной, наружная реклама воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение данного времени.</p> <p>Помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей.</p>	<p>Высокая стоимость.</p> <p>Окупается не ранее чем через несколько месяцев, а то и вообще не окупается.</p> <p>Портится под воздействием атмосферных явлений (от дождя, снега, ветра и т.д.).</p> <p>Часто служат объектами актов вандализма.</p>
Носитель	<p>Достоинства</p> <p>Потенциальные клиенты замечают и быстро реагируют на информацию, помещенную на наружной рекламе.</p> <p>Наружная реклама часто доходит до более богатых слоев общества (например, до людей, едущих на машинах).</p> <p>Просто и очень эффективно передает Вашу информацию,</p>	Недостатки

дает представление о позиции фирмы.

Газеты

позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую, как цена, скидки, характеристика предлагаемых товаров и т.д.

У читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или телевидение.

В газетной рекламе можно без вреда для основного содержания поместить карту или план, показывающий, как можно добраться до магазинов, а также другую полезную информацию.

Размещение рекламного объявления в газете стоит дешевле, чем в других средствах массовой информации.

Потребители часто игнорируют газетную рекламу. В газете Ваше объявление появится по соседству с целым множеством объявлений других рекламодателей, среди которых может оказаться реклама Ваших конкурентов.

У типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателей прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу. Кратковременность существования

После завершения работы по выбору используемых средств рекламного воздействия утверждается единая общая стратегия будущей рекламной кампании, определяется очередность различных рекламных акций, разрабатываются конкретные графики проведения рекламных мероприятий, согласовываются и утверждаются соответствующие сметы расходов на эти цели.

Основной успех рекламы в ее повторяемости.

Разовая публикация малоэффективна по сравнению с повтором. Повторное знакомство с рекламой увеличивает запоминаемость информации на 10-20%.

Не всегда самое большое объявление самое хорошее. Как показывает практика, размер (и стоимость) рекламного объявления не всегда пропорционально успеху рекламы. Так, если размер рекламного объявления не диктуется соображениями престижа, имиджа, то можно считать наиболее приемлемым тот размер рекламного объявления, который достаточно хорошо заметен на поле.

Все вышесказанное относится к объявлениям периодического характера (например, если давать 3-8 объявлений в месяц в одном издании). Для объявлений, носящих регулярный характер (ежедневно или почти ежедневно) наиболее оптимальным можно считать чередование двух размеров объявлений: два-три раза в месяц - среднего размера (немного больше, чем стандартные массовые объявления в данной газете) и минимального размера. В этом случае, особенно при использовании легко узнаваемых элементов, общих для обоих типов объявлений (приемов оформления, забавных персонажей), большая частота объявлений действует достаточно эффективно.

Радиореклама может оказаться эффективной, так как радио на многих предприятиях создает звуковой фон в течении всего дня. Многие привыкли к постоянно включенному радиоприемнику. Но именно по этой причине реклама может не сработать. Поэтому необходимо первой же фразой привлечь внимание к объявлению - предложить потребителю то, что нужно.

Радиорекламу можно применять довольно часто, она собирает большую аудиторию и сравнительно недорогая. Реклама в прессе является высоко эффективной, она охватывает достаточно широкий круг потребителей и несет сравнительно небольшие расходы. Особое внимание следует обратить на проведение выставки. Она позволит встретиться лицом к лицу со своим потребителем, информация о ее проведении может отразиться в средствах массовой информации. Перед тем, как составить бюджет рекламной компании необходимо рассчитать целесообразность и экономическую выгодность размещения рекламы в том или ином средстве распространения рекламы. Данный расчет позволит сэкономить средства. Таким образом, успех рекламной кампании достигается сочетанием удачного обращения к потребителям и правильного выбора средств массовой информации. Фирмам в своей рекламной деятельности необходимо использовать все сред-

ства рекламных объявлений и некоторые средства коммуникации. Это особенно важно сегодня, когда концепция маркетинга переходит в новую форму социально-этического маркетинга. Фирма заботится не только об удовлетворении платежеспособного потребителя, но и о благе общества в целом. Без маркетинга на рынке не выжить; без рекламы концепция маркетинга неосуществима.

Выбор темы и девиза рекламной компании

Очень часто в планировании рекламной кампании допускается серьезная ошибка: рекламодатели с самого начала увлекаются разработкой отдельных рекламных элементов, в то время как разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи, строгой рекламной концепции, или рекламной темы. Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании, товару (услуге, фирме), который рекламируется, должна прослеживаться в течение всей рекламной кампании. Как же правильно выбрать рекламную тему?

1. Первый этап разработки темы основан на строгом следовании закону, который называется **ПЕРВЫМ ЗАКОНОМ ВЛЮБЛЕННОСТИ В ТОВАР**.

Закон. В силу привычки для производителя своего товара или услуги можно упустить из виду их свойства, которые способны привлечь потребителя и стать основой рекламной компании.

Следуя этому закону, необходимо составить перечень всего того, что производитель товара может предложить.

2. После составления списка необходимо изучить выгоды или мотивы, которые смогут побудить потребителя купить товар, т.е. провести мотивационный анализ.

В ходе мотивационного анализа производитель, встав на точку зрения потребителя, должен ответить на вопросы:

1. Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром, услугой?

2. Что в данном товаре я мог бы найти для себя?

3. Почему мне следует отказаться от ныне используемого метода, товара, поставщика в пользу этого товара?

4. Что убедило бы меня совершить покупку - цена, качество, надежность, удобство, дизайн?

5. Что мне препятствует в совершении покупки?

В ходе мотивационного анализа можно выделить основные **МОТИВЫ, ПРИВОДЯЩИЕ К СОВЕРШЕНИЮ ПОКУПКИ**:

1) мотивы, связанные с отличным качеством изображения;

2) мотивы, связанные с разнообразием и доступностью телеканалов;

3) мотивы, связанные с престижем, основанным на том, что кабельное телевидение носит уникальный характер;

4) мотив, связанный с доступностью по ценам и скидками;

5) мотивы, связанные с удобством подключения к сети кабельного телевидения.

В ходе мотивационного анализа необходимо учитывать два обстоятельства.

1. Результаты этого анализа следует периодически проверять путем опроса потребителей для того, чтобы избежать ошибок.

2. В ходе мотивационного анализа следует также учитывать, что мотивы совершения покупок очень часто носят иррациональный характер, т.е. такой, который не может быть объяснен с позиций элементарной человеческой логики.

3. После проведения мотивационного анализа необходимо оценить преимущества фирмы и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка.

Проделав три перечисленные процедуры (составив перечень преимуществ, проведя мотивационный анализ и анализ рынка), можно непосредственно приступить к формулированию рекламно-коммерческой темы. Здесь необходимо четко следовать закону, который называется **ВТОРЫМ ЗАКОНОМ ВЛЮБЛЕННОСТИ В ТОВАР**.

Закон. ЕСЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПОСТОЯННО ЖИВЕТ СВОИМ ТОВАРОМ И ВОСТОРГАЕТСЯ КАЖДЫМ ЕГО СВОЙСТВОМ, ТО СРЕДНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ САМ ПО СЕБЕ ВРЯД ЛИ БУДЕТ ИСПЫТЫВАТЬ ХОТЬ МАЛЕЙШЕЕ ВОДУШЕВЛЕНИЕ И НЕ БУДЕТ ЗАПОМИНАТЬ ПЕРЕЧЕНЬ ДОСТОИНСТВ ДАННОГО ТОВАРА.

Значит, необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название товара и связал его с наиболее важным качеством (достоинством) товара и с основным мотивом для покупки.

Этими обстоятельствами и определяется тема рекламной кампании.

Если же эта тема будет выражена в качестве яркого заголовка - девиза, называемого рекламным слоганом (от английского slogan - лозунг, девиз), то это еще больше повысит действенность рекламы. Можно использовать, к примеру, такие заголовки: "Что хотите, то и делаем!", "Придите и закажите!". Одна американская фирма всегда начинала свои рекламные объявления с девиза: "Когда-нибудь, почему же не сейчас?".

Изобретая рекламный девиз, надо стремиться, чтобы он четко удовлетворял следующим требованиям:

Требование 1. Четкое соответствие общей рекламной теме.

Требование 2. Простота.

Требование 3. Формулировка лозунга для лучшего запоминания путем оригинальной игры слов. Например, слоган фирмы, поставляющей информационные табло типа "Бегущая строка": "Бегущая строка - ваша правая рука!!!", или слоган кооператива, занимающегося обучением иностранным языкам и репетиторством: "Себя уважаешь, когда больше знаешь!"

Требование 4. Упоминание в слогане названия фирмы, например "Пермавиа" - акции с вертикальным взлетом!"

Рекламную тему можно выразить не только в виде рекламного слогана, но и в виде основного рекламного образа. Особенно это выражение важно для телерекламы.

Например, лиловая корова (реклама шоколада) как символ психологического удовольствия; ковбой (реклама сигарет "Мальборо") как символ мужественности, приключений (мотив самодовольствия покупателя "Мальборо"); бензин фирмы "Эксон" - тигр как олицетворение силы, выдержки, энергии и маневренности (слоган - "Впустите тигра в ваш бензобак"). Сформулировав основную рекламно-коммерческую тему, соответствующий образ и девиз, следует их использовать, не забывая при этом два основных правила рекламы.

Правило стабильности. В течении рекламной кампании нельзя менять основную рекламно-коммерческую тему и соответствующей ей девиз (слоган) и образ.

Если время от времени менять тему, девиз и образ, то можно сбить с толку потребителей: они могут запомнить название фирмы, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т.е. будут рассматривать фирму не как уникального поставщика (достижение этого является целью любой рекламы), а как рядового участника рынка. Кроме того, одна тема кампании позволяет сделать ее более экономичной. Помните, что к постоянно меняющейся рекламе НИКТО НЕ СМОЖЕТ ПРИВЫК-НУТЬ и она не достигнет цели. Значит ли это, что реклама абсолютно негибка? Нет. Модификации в рекламе могут и должны быть, но в рамках одной рекламно-коммерческой темы.

1.5. Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламной кампании чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

где T_d -- дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c -- среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π -- прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D -- количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

где \mathcal{E} -- экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d -- дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Π_t -- торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p -- расходы на рекламу, руб.;

U_d -- дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы -- это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

где P -- рентабельность рекламирования товара, %;

Π -- прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U -- затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для определения степени привлечения

внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

где В -- степень привлечения внимания прохожих;

О -- число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П -- общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле

где Д -- степень действенности рекламных объявлений;

К -- число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С -- общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий:

наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели);

продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер.

Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку. Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом. Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по

заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы. Путем опроса можно установить, какое рекламное средство (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров) оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара. К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, можно с помощью следующей анкеты:

Как вы узнали о появлении нового товара: а) от знакомых; б) из объявления по радио, в газете; в) увидели в витрине магазина; г) в процессе осмотра товаров в магазине; д) из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей. Эффективность рекламной кампании или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Так, целесообразность публикации газетного объявления в том или ином печатном органе устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека. Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность. Закончить рассмотрение методов определения эффективности рекламы можно примером из зарубежной практики. Так, рекламное агентство "Тед Бейтс энд компани" еще в начале 40-х годов, впервые в практике рекламы, начало применять научные методы оценки эффективности рекламных кампаний. Одним из основателей агентства "Тед Бейтс энд компани" являлся Р. Ривс - автор широко применяемой во всем мире теории Уникального Торгового Предложения (УТП). В своей книге "Реальность в рекламе" он пишет: "Представьте себе, что все население Соединенных Штатов поместили в две огромные комнаты. В одной комнате находятся люди, не знающие вашей текущей рекламы. Они не помнят, о чем в ней идет речь, не помнят, что когда-либо видели, читали или слышали ее. Выясните, кто из них пользуется вашим товаром.

Предположим, что постоянными покупателями являются пять человек из каждой сотни лиц, незнакомых с вашей рекламой (т. е. 5%). Поскольку эти 5 человек незнакомы с вашей рекламой, не подлежит сомнению, что они выбрали товар каким-то иным путем. Возможно, им рассказали о вашем товаре друзья. Возможно, вы сами когда-то снабдили их бесплатным образцом. Возможно, ваш товар рекомендовал им врач. Во всяком случае, они стали постоянными покупателями не под действием вашей текущей рекламы, которой они не знают.

А теперь зайдите в другую комнату, где находятся люди, помнящие вашу рекламу. Они в состоянии доказать, что знают ее, правильно воспроизведя содержание. Предположим, что постоянными покупателями являются двадцать пять человек из каждой сотни лиц, знакомых с вашей рекламой (т. е. 25%). Диапазон от 5 до 25%. У вас в руках один из самых волнующих статистических показателей современной рекламы. Он говорит о том, что, не прибегая к рекламе, вы можете в течение некоторого времени продавать свой товар 5% населения, в то время как из каждой сот-

ни лиц, помнящих вашу рекламу, постоянными потребителями товара становятся дополнительно еще 20 человек. Вот оно -- соотношение вовлеченных в потребление без помощи рекламы и с нею. Сбыт может расти или падать по самым разным причинам. Однако знайте: там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает. И вовлекла их в потребление ваша реклама, и только реклама. Отношение числа лиц, запомнивших вашу текущую рекламу, к числу лиц, не запомнивших ее, назовем внедрением. Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление можно привести один из самых поучительных: слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения. Постоянство -- один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других".

Реклама может быть оценена заранее, во время и/или после кампании. Оценки даются до начала кампании и называются предварительным тестированием и обычно они пытаются оценить эффективность одного и более элементов сообщения. Чтобы провести предварительное тестирование рекламного сообщения, создающие рекламу иногда используют потребительские жюри, которые состоят из нескольких человек, являющихся фактическими или потенциальными покупателями рекламируемого продукта. Во время кампании проводящие ее обычно пользуются преимуществами «опросов». На начальных стадиях кампании рекламодатель может использовать несколько рекламных объявлений одновременно, каждое из которых содержит купон или анкету, требующую информации. Оценка эффективности рекламы после кампании называется посттестированием. Рекламные задачи часто указывают на то, какой вид посттестирования будет проходить.

Если рекламодатель устанавливает задачи в информационном плане -- осведомленность о продукте, осведомленность о торговой марке или изменении подхода, тогда посттестирование должно измерить изменения в одном или более из этих измерений. Рекламодатели должны иногда использовать исследование потребителя или проводить эксперименты, чтобы оценить кампанию, основанную на информативных задачах.

Заключение

Планирование рекламных мероприятий является важнейшим этапом работы по организации рекламы любых видов товаров, продукции или услуг. Основной задачей на этом этапе является формирование комплекса рекламных мероприятий, который обеспечит максимальный охват представителей группы целевого воздействия при рациональных материальных затратах.

Проводиться эта работа может в следующей последовательности:

- проанализировать, как различные средства рекламы в виде рекламных материалов (мероприятий) могут быть восприняты представителями группы целевого воздействия; выбрать наиболее подходящие средства рекламы и виды рекламных материалов для решения поставленных задач;
- сделать предварительную ориентировочную оценку затрат, связанных с возможной реализацией этих мероприятий;
- провести сравнительный анализ стоимости осуществления (изготовления) каждого из отобранных рекламных мероприятий (материалов) с возможной степенью охвата необходимых целевых групп. Сопоставить результаты этого анализа с общей экономической эффективностью, получаемой в результате решения поставленных коммерческих задач, и возможным размером финансирования;
- окончательно выбрать наиболее эффективные средства рекламного воздействия (при лимитированных ассигнованиях на рекламу принимается во внимание фактическое наличие денежных средств).

План рекламной кампании может включать в себя: 1. Серия статей в газетах, ряд объявлений о предлагаемых товарах и услугах. 2. Рекламное объявление по радио. 3. Рассылка рекламных материалов партнерам, потенциальным покупателям. 4. Объявление о выставке по радио, в газете. 5. Выставка, распространение рекламных материалов.

Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в планируемом периоде с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений, а также сроки рекламной кампании.

Суммируя все выше изложенное о создании рекламы, можно сделать следующий вывод: 1) Необходимо организовать текст так, чтобы намерение рекламодателя правильно интерпретировалось потребителем; 2) В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея; 3) Реклама ориентиро-

вана не на "толпу", а на конкретного потребителя; 4) Сделанное в рекламе потребителю предложение не должно водить в заблуждение; 5) Реклама должна быть правдивой; 6) В рекламе должно присутствовать лишь обезличенное сравнение; 7) Необходимо создать свой собственный рекламный образ, свой стиль.

Для рекламной кампании существенны три мерил: доносит ли она до потребителя заложенное в ней предложение; уникально ли это предложение; способно ли оно побудить к совершению покупки.

Что нужно сделать, чтобы «интересовать российскую молодежь одной из самых известных торговых марок в мире - шоколадными батончиками Snickers? Такой вопрос компания Mars, владеющая торговой маркой Snickers, поставила перед BBDO Moscow - одним из крупнейших рекламных агентств и России.

Компания.

«Хороший продукт плюс хорошие люди дают в сумме хороший бизнес» - таким девизом руководствовался Форрест Марс, управляя компанией, основанной его отцом в 1911 году. Эта бизнес-формула остается краеугольным камнем Mars вот уже более 85 лет. В 2000 году объем продаж компании составил \$15 млрд. причем 58% суммы компания заработали в Европе и странах СНГ. Что касается структуры продаж по товарным группам, то 44% приходится на сегмент легкой закуски, которая в ассортименте продукции Mars представлена главным образом конфетами и другими кондитерскими изделиями. В компании трудятся 30 тыс. человек, которые твердо следуют в своей работе пяти принципам: качество, ответственность, взаимовыгодность, эффективность и свобода.

Рынок кондитерских изделий

Первые конфеты появились на нашей планете 3000 лет назад, когда древним египтянам пришло в голову смешать инжир и орехи с медом. Сегодня мировой рынок кондитерских изделий оценивается в \$80 млрд. Почти 50% продаж на этом рынке, по данным журнала Candy Industry, приходится на Северную Америку. Самой большой товарной группой кондитерского рынка является подкатегория шоколадных изделий, состоящая из шоколадных плиток, конфет, глазированных шоколадом батончиков и др. В США эта подкатегория выросла в 1999 году почти на 7%, после чего ее доля в общих продажах достигла 33%. Наибольшие доли мирового рынка кондитерских изделий принадлежат компаниям Mars (торговые марки M&M's, Snickers, Mars, Milky Way, Three Musketeers), Hershey's (Hershey's, Reese's, Almond Joy, Kit Kat) и Nestle (Nestle Crunch, Butterfinger). Главным целевым рынком для кондитерских компаний всегда были дети. Однако теперь в качестве целевого рынка наряду с детьми все чаще рассматривается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет.

Согласно данным Datamonitor, объем российского рынка кондитерских изделий составил в 1997 году \$2,5 млрд., из которых на сегмент шоколада приходилось около 50%. Основными игроками на российском рынке кондитерских изделий являются западные компании Mars, Cadbury и Nestle, а также российские «Красный Октябрь» и компания «СладКо» (объединение трех региональных кондитерских фабрик - «Конфи», «Волжанка» и «Заря»). Чтобы усилить свои позиции на рынке. Mars и другие западные компании наладили в России собственное производство - как на базе купленных ими российских фабрик, так и на вновь построенных предприятиях. Так, компания Mars в 1997 году открыла в подмосковном Ступине завод по производству торговых марок Snickers, Mars и др., в строительство которого было вложено \$120 млн.

Активные действия Mars в сфере производства и маркетинга принесли свои плоды, компании удалось завоевать около 10% сегмента шоколадных изделий.

Реклама в России.

Расходы иностранных и отечественных компаний на организацию рекламы в России выросли в 90-е годы на порядок. К 1997 году общие расходы на рекламу в средствах массовой информации (телевидение, радио, печатные издания) и на наружную рекламу превысили \$3 млрд. Большинство крупнейших западных рекламных агентств (таких, как BBDO) открыли свои представительства в России, главным образом в Москве. «Россияне реагируют на прямую рекламу совершенно иначе, чем люди на Западе. Мы не воспринимаем прямые рекламные сообщения, предпочитая им послания в виде образов. К этому нас приучили все классики русской литературы, начиная с Пушкина», - утверждает Владимир Евстафьев, президент Российской ассоциации рекламных

агентств (РАРА). Первоначально западные компании переносили свою телерекламу на российский рынок напрямую, сохраняя неизменными культурные символы и девизы, лишь переводя на русский язык закадровый текст. Поначалу российские потребители воспринимали подобную рекламу, поскольку им было интересно познакомиться с западным образом жизни. Однако теперь россияне стали предпочитать рекламу, апеллирующую к отечественной истории и местным традициям или в которой снимаются российские знаменитости (спортсмены, певцы, артисты и др.). Поскольку россияне плохо знакомы с большинством западных товаров, одним из эффективных способов продвижения этих товаров может стать использование в рекламных сообщениях реальных людей, рассказывающих об этих товарах и рекомендующих их Mars Russia использовала эту стратегию в телевизионной рекламе своих шоколадных батончиков.

Проблемы со Snickers

Snickers, которые впервые появились на рынке в 1931 году, являются сегодня самыми продаваемыми шоколадными батончиками в США. На российский рынок Mars вышла в 1991 году с двумя торговыми марками шоколадных батончиков - Snickers и Mars. К концу 1997 года Snickers стали лидирующей торговой маркой в подкатегории шоколадных изделий. Однако затем рост как самой полкатегории, так и торговой марки замедлился. Вызвано это было четырьмя причинами. Во-первых, российских телезрителей «перекормили» рекламой Snickers. В результате даже возник термин «сникеризация», ставший синонимом негативного влияния западного консьюмеризма на российскую культуру, хотя при этом более 70% российских респондентов, принимавших участие в социологическом опросе, проведенном агентством Gallup Media Russia, назвали Snickers своей любимой маркой. Во-вторых, Snickers не удалось установить эмоциональную связь с молодежью - потенциально привлекательной целевой аудиторией. В-третьих, стиль рекламных сообщений был слишком сух и скучен. Наконец, россияне плохо понимали рекламный девиз - Snickers satisfaction.

Представители Mars и рекламного агентства BBDO Moscow, совместно обсудив ситуацию с торговой маркой Snickers, сошлись во мнении, что Snickers следует превратить в российский мегабренд, подобный Coca-Cola. Чтобы добиться этого, необходимо было создать рекламное сообщение на русском языке, которое бы донесло до потребителей концепцию утоления голода при помощи Snickers», и разработать рекламную кампанию, наглядно подчеркивающую пользу этой торговой марки.

Качественное исследование.

Mars Russia и BBDO Moscow провели качественное исследование, чтобы определить: предпочтения российской молодежи в еде, место Snickers в ассортименте кондитерских изделий, приобретаемых потребителями; наиболее интересные и уместные рекламные «крючки», на которые можно «поймать» молодых потребителей. На основе этого исследования в конце 1998 года была разработана и реализована рекламная кампания, в которой концепция «утоления голода при помощи Snickers» была представлена в привлекательном для российской молодежи стиле. В соответствии с новой концепцией торговая марка Snickers позиционировалась как продукт, которым можно перекусить в течение дня, но который не заменяет собой полноценного обеда. В 1999 году Mars потратила на телерекламу Snickers \$2 млн. Еще \$200 тыс. было потрачено компанией на рекламу Snickers в печатных изданиях.

Вопросы

1. (а) Вспомните, в каких ситуациях вы или ваши друзья едите конфеты, шоколадные батончики, чипсы и т.д. Опишите эти ситуации.

Чаще всего это ситуации между занятиями в учебных заведениях или на работе (перерывы на отдых и т.д.), компании (дни рождения, вечеринки, праздники), а также между приемами пищи, когда до обеда (ужина) еще далеко.

(б) Что побуждает вас перекусить батончиком, чипсами и т.д.?

Чувство голода.

2. Исходя из ответов на вопрос 1, определите, как надо позиционировать Snickers на рынке кондитерских изделий для целевой аудитории в возрасте от 18 до 24 лет.

По имущественному признаку сегментации для физических лиц данный товар направлен на людей со средним уровнем достатка. Рынок потребителей кондитерской продукции следует рассматривать как растущий, т.е. имеющий реальные возможности для увеличения объемов реали-

зации. Удовлетворение имеющейся потребности возможно лишь в случае высокого качества шоколадных изделий и установление приемлемых цен для среднего потребителя, что и является основными приоритетами в маркетинговой политике компании. Для внедрения на рынок сбыта продукции необходимо проводить активный маркетинг, т.е. расширять район сбыта, определять оптимальную схему распространения товаров, находить эффективные формы привлечения покупателей и стимулирования продаж, проводить рекламную кампанию.

Представляется, что привлекательность рынка сбыта нашей продукции имеет уровень, выше среднего; товар будет пользоваться спросом, возможно привлечение инвестиций.

Стратегическая направленность комплекса маркетинговых мероприятий должна быть нацелена на перемещение новой продукции из класса обыкновенного шоколада, произведенных многими предприятиями, в класс элитных сладких десертов. Данное перепозиционирование подкрепляется рядом преимуществ, получаемых в результате продвижения шоколадных батончиков:

благодаря применению герметичной упаковки срок реализации батончиков увеличивается;

оригинальный дизайн упаковки обеспечивает запоминаемость батончиков Snickers;

использование добавок повышает пищевую ценность батончиков Snickers;

тактические мероприятия по стимулированию сбыта призваны обеспечить предпочтительность потребительского выбора в пользу новой продукции. В таблице 2 отражены в сравнении тактические маркетинговые мероприятия, направленные на сбыт батончиков Snickers российским потребителям.

Таблица 2 Сравнение тактических маркетинговых мероприятий

Характеристика	Другие компании	Компания Mars
1. Основная продвигаемая на рынок продукция	Торговые изделия, пирожные	Шоколадные батончики
2. Позиционирование продукции	Класс недорогих, красиво оформленных тортов	Класс элитных сладких десертов
3. Акцент в продвижении товара	Продвигается торговая марка	Продвигается название новой продукции
4. Используемые каналы продвижения	Пресса, выставки	Видео, пресса, выставки
5. Максимальные сроки реализации продукции	5 дней	90 дней
6. Возможности транспортировки	Ограничены	Использование герметичной упаковки позволяет облегчить транспортировку

3. Исходя из ответа на вопрос 2, придумайте 3-4 привлекающих внимание рекламных девиза.

Подари себе сладкую жизнь!

Весело перекуси с друзьями!

Попробуй и зарядись энергией!

4. Какие средства распространения рекламы могут выбрать Mars Russia и BBDO Moscow в России и странах СНГ.

Большое влияние на спрос оказывают применяемые методы стимулирования продаж на предприятии и успешная рекламная кампания, подчеркивающая качество и натуральность сырья продукции. Компания Mars имеет все маркетинговые возможности занять свободную позиционную нишу продукции нового класса и использовать точечные каналы продвижения (телесети, местные печатные органы и т.д.), позволяющие целенаправленно и концентрированно воздействовать на целевые потребительские группы при помощи рекламных сообщений. Цель рекламной кампании - создание потребительских предпочтений в пользу новой продукции. Основными средствами рекламы для предполагаемой целевой аудитории (молодежь от 15 до 25 лет) необходимо выбрать телевидение, и также наружную рекламу.

Принципы рекламной кампании: использование преимущественно аудиовизуальных образов, с использованием телевидения и стендов (музыка, цвета, «лицо фирмы»); строго выдержанный

стиль рекламных сообщений; использование методов PR-менеджмента в прессе. Реклама должна воздействовать на лояльность потребителей по отношению к торговой марке. Не следует проводить прямого снижения цен, т.к. может отрицательно сказаться на престиже реализуемых товаров и на рыночных позициях фирмы

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Описать лояльность к торговым маркам фирмы.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.
2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.
2. Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Клочкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).
4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М. : Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите классификацию предпочтений
2. Как правильно выбирают товар.
3. Преимущества и недостатки рекламы.
4. Что включает в себя план рекламной компании
5. На чем основывается тактическое сравнение маркетинговых мероприятий.

Лабораторная работа №3

Финансирование предприятий

Цель работы:

Изучение форм финансирования предприятия.

Задание:

1. освоить сущность и понятие оценки финансового состояния организации (ФСО);
2. освоить систему источников информации и методику анализа проведения ФСО;

Порядок выполнения:

Сущность и понятие оценки финансового состояния

Одним из важнейших условий управления финансами предприятия является анализ его финансового состояния. Финансовое состояние предприятия характеризуется совокупностью показате-

лей, отражающих процесс формирования и использования его финансовых средств. Анализом финансового состояния занимаются не только руководители и соответствующие службы предприятия, но и его учредители - с целью изучения эффективности использования ресурсов; банки - для оценки условий кредитования и определения степени риска; поставщики - для своевременного получения платежей; налоговые инспекции - для выполнения поступления средств в бюджет и т.д. Анализ финансового состояния предприятия - анализ финансовых показателей, которые отражают финансовые результаты деятельности и финансовое состояние организации. Финансовые показатели в значительной степени содержатся в финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций, поэтому принято под финансовым анализом понимать «внешний» финансовый анализ по данным публичной финансовой отчетности, что сужает его рамки, так как не вся финансовая информация организации воплощена в отчетности. Внешний анализ осуществляется органами хозяйственного управления, банками, финансовыми органами на основании финансовой и статистической отчетности. Его цель - оценка состава и структуры имущества предприятия, платежеспособности и финансовой устойчивости. Внешний анализ имеет следующие особенности:

- разнообразие целей и интересов субъектов анализа;
- множественность пользователей информацией о деятельности предприятия;
- ориентация анализа только на внешнюю отчетность;
- максимальная открытость результатов анализа для пользователей. [37, с. 140-141]

Так называемый «внутренний» финансовый анализ, который использует как информационную базу данные не только публичной отчетности, но и внутрихозяйственной отчетности, а также бухгалтерского учета, имеет значительно большую возможность проникнуть в суть хозяйственной (экономической) деятельности организации. Такой финансовый анализ для финансового менеджера и главного бухгалтера организации выступает как часть управленческого анализа, цель которого -- принимать обоснованные управленческие решения по проблемам хозяйственной деятельности. [29 С. 126]

Анализ финансового состояния предприятия является необходимым элементом управления предприятием. В зависимости от потребностей управления можно выделить следующие виды анализа.

Таблица 1.1 - Классификация видов финансового анализа

Признак классификации	Вид анализа
По функциям управления	
Уровень информационного обеспечения	- внутренний управленческий анализ - внешний анализ финансового состояния предприятия
Содержание процесса управления	- перспективный (предварительный) анализ - ретроспективный (последующий) анализ - оперативный анализ - итоговый (заключительный) анализ
Характер объектов управления	- анализ стадий расширенного воспроизводства - отраслевой анализ - анализ составных элементов производства и производственных отношений
Прочие виды классификации	
Субъекты анализа	- анализ по заданию руководства и экономических служб - анализ по заданию собственников и органов управления - анализ по заданию контрагентов (поставщиков, покупателей, кредитных и финансовых органов)
Периодичность	- годовой анализ - квартальный анализ - месячный анализ - декадный анализ - ежедневный анализ

Содержание и полнота изучаемых вопросов	- полный анализ - локальный анализ - тематический анализ
Методы изучения объекта	- комплектный анализ - системный анализ - сравнительный анализ - сплошной анализ - выборочный анализ
Степень автоматизации работ	- анализ с использованием ПЭВМ - анализ без применения ПЭВМ

Основной целью финансового анализа является получение небольшого числа ключевых (наиболее информативных) параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами. При этом аналитика и управляющего (менеджера) может интересовать как текущее финансовое состояние предприятия, так и его проекция на ближайшую или более отдаленную перспективу, т.е. ожидаемые параметры финансового состояния.

Но не только временные границы определяют альтернативность целей финансового анализа. Они зависят также от целей субъектов финансового анализа, т.е. конкретных пользователей финансовой информации. [15 С. 36].

Чтобы принимать решения по управлению в области производства, сбыта и финансов, инвестиций и нововведений руководству нужна постоянная деловая осведомленность по соответствующим вопросам, которая является результатом отбора, анализа, оценки и концентрации исходной сырой информации. Необходимо аналитическое прочтение исходных данных исходя из целей анализа и управления.

Основной принцип аналитического чтения финансовых отчетов - это дедуктивный метод, т.е. от общего к частному. Но он должен применяться многократно. В ходе такого анализа как бы воспроизводится историческая и логическая последовательность хозяйственных фактов и событий, направленность и сила влияния их на результаты деятельности. [22 С. 214]. Более полная классификация методов и приемов, используемых при проведении финансового анализа предприятия представлена на рис. 1.1.

Анализ финансового состояния предприятия включает несколько этапов.

На первом этапе следует определить подход или направление анализа: следует ли сравнивать показатели предприятия со средними показателями народного хозяйства или отрасли, или показатели с показателями данного предприятия за прошедшие периоды времени, или показатели с показателями других предприятий - конкурентов. Каждый подход требует своих методов анализа, подбора соответствующей ему информации.

На втором этапе финансового анализа оценивается качество информации, качество доходов, т.е. влияние способов и методов учёта на формирование прибыли и других финансовых результатов. Так, чистая прибыль - «сердцевина» всех финансовых показателей. Насколько она показательна? На «качество» чистой прибыли могут воздействовать методы учёта и расчетов прибыли от реализации продукции, работ и услуг, характер результатов прочей реализации продукции зависит от методов списания безнадежных долгов, от принятой оценки товарно-материальных ценностей, методов начисления износа основных фондов, так и нематериальных активов.

Классификация методов и приемов, используемых при проведении финансового анализа предприятия. На третьем этапе проводится сам анализ по следующим направлениям, представленным Финансовый анализ представляет собой не только самостоятельную отрасль экономических знаний, но является также сферой практической деятельности управленческого персонала различного уровня. Управленческая деятельность в этом случае базируется на совокупности навыков, сформированных на базе научных знаний, владении методами, методиками и процедурами анализа, знании и соблюдении требований, предъявляемых бизнесом к аналитической информации.

Схема анализа финансового состояния предприятия. Правила аналитической деятельности и ее принципы сводятся к следующему. Прежде всего, экономический анализ должен:

- иметь научный характер, использовать новейшие достижения в теории и методологии экономических исследований;
- всесторонне изучать причинные взаимозависимости, т.е. быть комплексным;
- исследовать объекты в системе их внутренних и внешних взаимосвязей с другими элементами и объектами;
- отвечать требованиям оперативности, конкретности, точности аналитических расчетов, объективности и действенности, иметь высокую эффективность;
- соответствовать важному правилу систематического проведения аналитических исследований на основе высокой их организации и планирования аналитической работы. [16 С. 34]

Содержание анализа, его предмет, целевая направленность, современные условия, в которых осуществляется хозяйственная деятельность, роль анализа в системе управления экономикой организации формируют его задачи.

Финансовый анализ выступает не только основной составляющей любой из функций управления (прогнозирование и бизнес-планирование; координирование, регулирование, учета и контроля; стимулирование; оценки условий хозяйствования и др.), но и сам является видом управленческой деятельности, предшествующей принятию управленческих решений для поддержания бизнеса на необходимом уровне. Эта активная роль анализа ставит перед ним ответственные задачи. [8 С. 14]

Финансовое состояние предприятия можно оценивать с точки зрения краткосрочной и долгосрочной перспектив.

В первом случае критерии оценки финансового состояния - ликвидность и платежеспособность предприятия, т.е. способность своевременно и в полном объеме произвести расчеты по краткосрочным обязательствам.

С позиции долгосрочной перспективы финансовое состояние предприятия характеризуется структурой источников средств, степенью зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов.

Основными показателями, характеризующими финансовое состояние предприятия, являются:

- обеспеченность собственными оборотными средствами и их сохранность;
- состояние нормируемых запасов материальных ценностей;
- эффективность использования банковского кредита и его материальное обеспечение;
- оценка устойчивости платежеспособности предприятия.

Анализ факторов, определяющих финансовое состояние, способствует выявлению резервов и росту эффективности производства.

Информационная база анализа финансового состояния предприятия

Информационной базой финансового анализа являются данные бухгалтерского учета и отчетности, изучение которых позволяет оценить финансовое положение организации, изменения, происходящие в ее активах и пассивах, убедиться в наличии прибылей и убытков, выявить перспективы развития.

Источниками информации для анализа финансового состояния являются бухгалтерский баланс и приложения к нему, статистическая и оперативная отчетность. Для анализа и планирования используются нормативы, действующие в хозяйствующем субъекте. Каждый хозяйствующий субъект разрабатывает свои плановые показатели, нормы, нормативы, тарифы и лимиты, систему их оценки и регулирования финансовой деятельности. Эта информация составляет его коммерческую тайну, а иногда и ноу-хау [21 С. 104].

Информационными источниками для расчета показателей и проведения анализа служат годовая и квартальная бухгалтерская отчетность:

- Форма №1 «Бухгалтерский баланс»,
- Форма №2 «Отчет о прибылях и убытках»,
- Форма №3 «Отчет о движении капитала»,
- Форма №4 «Отчет о движении денежных средств»,
- Форма №5 «Приложение к бухгалтерскому балансу».

В условиях рыночной экономики бухгалтерская отчетность предприятий является основным средством коммуникации и важнейшим элементом информационного обеспечения финансового анализа. Не случайно концепция составления и публикации отчетности является одной из важ-

нейших в системе национальных стандартов в большинстве экономически развитых стран. Объяснить такое внимание к отчетности достаточно просто.

Форма №1 «Баланс предприятия». В нем фиксируются стоимость (денежное выражение) остатков имущества, материалов, финансов, образованный капитал, фонды, прибыль, займы, кредиты и прочие долги и обязательства. В балансе содержится информация о состоянии и составе хозяйственных средств предприятия, входящих в актив, и источников их образования, составляющих пассив. Эта информация представляется «На начало года» и «На конец года», что и дает возможность анализа, сопоставления показателей, определяя их рост или снижение. Итак, баланс используется для оценки финансового состояния предприятия, анализа состава и структуры имущества и источников его формирования, состояния ликвидности баланса, степени финансовой независимости. Однако отражение в балансе только остатков не дает возможности ответить на все вопросы собственников и прочих заинтересованных пользователей. Нужны дополнительные подробные сведения не только об остатках, но и о движении хозяйственных средств и их источников. Это достигается введением следующих форм отчетности [29, С. 162].

Форма №2 «Отчет о прибылях и убытках». На его основании проводится анализ динамики и структуры финансовых результатов, оценивается «качество» прибыли.

Форма №3 «Отчет о движении капитала». Позволяет оценить динамику и структуру собственного капитала и резервов.

Форма №4 «Отчет о движении денежных средств». Этот отчет составляется по кассовому методу и используется для характеристики денежных потоков предприятия в текущей, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия, позволяет оценить степень перелива капитала из одной сферы деятельности в другую.

Форма №5 «Приложение к бухгалтерскому балансу». Позволяет расшифровать показатели состава и движения имущества, обязательств, дебиторской и кредиторской задолженности, финансовых вложений;

«Пояснительная записка» с изложением основных факторов, повлиявших в отчетном году на итоговые результаты деятельности предприятия, с оценкой его финансового состояния.

К исходной информации в экономическом анализе предъявляются определенные требования. Главное из них - удовлетворять потребности широкого круга пользователей с разными и подчас противоречивыми интересами. Детализируя требования к учетной информации, обратим внимание на наиболее важные из них.

Уместность (релевантность) учетной и отчетной информации означает ее своевременность, ценность, полезность для прогнозирования и оценки результатов.

Достоверность информации характеризуется: правдивостью, соответствием нормативным актам и внутрихозяйственным положениям; нейтральностью, т.е. отсутствием в ней «нажима», подталкивания к принятию решения, в котором заинтересован вовсе не пользователь; возможностью проверки и прозрачностью; осмотрительностью - отражением расходов и убытков прежде, чем доходов и прибылей.

Такое требование, как сопоставимость учетной информации, достигается в процессе проведения динамического и структурного анализа.

Рациональность экономической информации предполагает ее достаточность, оперативность, высокий коэффициент использования первичной информации, отсутствие излишних данных, преодоление противоречия между систематическим ростом объема информации и постоянной ее нехваткой для рационального управления из-за высокой стоимости получения (приобретения) необходимых сведений. Важным критерием рациональности является не только отражающая, но и организующая роль информации, если она приспособлена к требованиям конкретного пользователя и может быть зафиксирована в качестве ноу-хау.

Методические основы оценки финансового состояния предприятия

Анализ начинается с обзора основных показателей деятельности предприятия. В ходе этого обзора необходимо рассмотреть следующие вопросы: имущественное положение предприятия на начало и конец отчетного периода; условия работы предприятия в отчетном периоде; результаты, достигнутые предприятием в отчетном периоде; перспективы финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Общий анализ финансового состояния проводят на основании экспресс-анализа баланса предприятия: Прежде всего, сравнивают итог баланса на конец периода с итогом на

начало года. (Этот «анализ по горизонтали» позволяет определить общее направление изменения финансового состояния предприятия) [44 С. 98]. Сравнивая динамику итогов разделов актива баланса, можно выявить тенденции изменения имущественного положения.

Информация об изменении в организационной структуре управления, открытии новых видов деятельности предприятия, особенностях работы с контрагентами и др. обычно содержится в пояснительной записке к годовой бухгалтерской отчетности.

Результативность и перспективность деятельности предприятия могут быть обобщенно оценены по данным анализа динамики прибыли, а также сравнительного анализа элементов роста средств предприятия, объемов его производственной деятельности и прибыли.

Информация о недостатках в работе предприятия может непосредственно присутствовать в балансе в явном или завуалированном виде. Данный случай может иметь место, когда в отчетности есть статьи, свидетельствующие о крайне неудовлетворительной работе предприятия в отчетном периоде, что привело к плохому финансовому положению (например, статья «Убытки»). В балансах вполне рентабельных предприятий могут присутствовать также в скрытом, завуалированном виде статьи, свидетельствующие об определенных недостатках в работе. Это может быть вызвано не только с фальсификациями со стороны предприятия, но и принятой методикой составления отчетности, согласно которой многие балансовые статьи комплексные (например, статьи «Прочие дебиторы», «Прочие кредиторы»). Далее определяют характер изменения отдельных статей баланса. (Положительно характеризует ФСП в активе - увеличение остатков денежных средств, краткосрочных и долгосрочных финансовых вложений, нематериальных активов и производственных запасов, в пассиве - увеличение суммы прибыли, доходов будущих периодов, фондов накопления и целевого финансирования.)

Экономический потенциал организации может быть охарактеризован двояко: с позиции имущественного положения предприятия и с позиции его финансового положения. Обе эти стороны финансово-хозяйственной деятельности взаимосвязаны -- нерациональная структура имущества, его некачественный состав могут привести к ухудшению финансового положения и наоборот.

Согласно действующим нормативам, баланс в настоящее время составляется в оценке нетто. Однако ряд статей по-прежнему носит характер регулирующих. Для удобства анализа целесообразно использовать так называемый уплотненный аналитический баланс-нетто, который формируется путем устранения влияния на итог баланса (валюту) и его структуру регулирующих статей.

Для этого: суммы по статье «Задолженность участников (учредителей) по взносам в уставный капитал» уменьшают величину собственного капитала и величину оборотных активов; на величину статьи «Оценочные резервы («Резерв по сомнительным долгам»)» корректируется значение дебиторской задолженности и собственного капитала предприятия; однородные по составу элементы балансовых статей объединяются в необходимых аналитических разделах (долгосрочные текущие активы, собственный и заемный капитал). [21, с. 40-42]

Устойчивость финансового положения предприятия в значительной степени зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. В процессе функционирования предприятия величина активов, их структура претерпевают постоянные изменения.

Наиболее общее представление об имевших место качественных изменениях в структуре средств и их источников, а также динамике этих изменений можно получить с помощью вертикального и горизонтального анализа отчетности. Вертикальный анализ показывает структуру средств предприятия и их источников. Вертикальный анализ позволяет перейти к относительным оценкам и проводить хозяйственные сравнения экономических показателей деятельности предприятий, различающихся по величине использованных ресурсов, сглаживать влияние инфляционных процессов, искажающих абсолютные показатели финансовой отчетности. Горизонтальный анализ отчетности заключается в построении одной или нескольких аналитических таблиц, в которых абсолютные показатели дополняются относительными темпами роста (снижения).

Степень агрегированности показателей определяется аналитиком. Как правило, берутся базисные темпы роста за ряд лет (смежных периодов), что позволяет анализировать не только изменение отдельных показателей, но и прогнозировать их значения. Горизонтальный и вертикальный анализы взаимодополняют друг друга. Поэтому на практике нередко строят аналитические таблицы, характеризующие как структуру бухгалтерской отчетности, так и динамику отдельных ее показателей. Оба этих вида анализа особенно ценны при межхозяйственных сопоставлениях, так как

позволяют сравнивать отчетность различных по виду деятельности и объемам производства предприятий.

Критериями качественных изменений в имущественном положении предприятия и степени их прогрессивности выступают такие показатели, как:

Сумма хозяйственных средств, находящихся в распоряжении предприятия. Этот показатель дает обобщенную стоимостную оценку активов, числящихся на балансе предприятия. Это учетная оценка, не совпадающая с суммарной рыночной оценкой его активов. Рост этого показателя свидетельствует о наращивании имущественного потенциала предприятия.

Доля активной части основных средств. Под активной частью основных средств понимают машины, оборудование и транспортные средства. Рост этого показателя в динамике обычно расценивается как благоприятная тенденция.

Коэффициент износа. Показатель характеризует долю стоимости основных средств, оставшуюся к списанию на затраты в последующих периодах. Коэффициент обычно используется в анализе как характеристика состояния основных средств. Дополнением этого показателя до 100 % (или единицы) является коэффициент годности. Коэффициент износа зависит от принятой методики начисления амортизационных отчислений и не отражает в полной мере фактического износа основных средств. Аналогично, коэффициент годности не дает точной оценки их текущей стоимости. Это происходит из-за ряда причин: темпа инфляции, состояния конъюнктуры и спроса, правильности определения полезного срока эксплуатации основных средств и т.д. Однако, несмотря на недостатки, условность показателей изношенности и годности, они имеют определенное аналитическое значение. По некоторым оценкам, значение коэффициента износа более чем на 50% считается нежелательным. Коэффициент обновления. Показывает, какую часть от имеющихся на конец отчетного периода основных средств составляют новые основные средства.

Коэффициент выбытия. Показывает, какая часть основных средств, с которыми предприятие начало деятельность в отчетном периоде, выбыла из-за ветхости и по другим причинам. Анализ платежеспособности и ликвидности баланса. Критерии оценки финансового положения -- ликвидность и платежеспособность предприятия, т.е. способность своевременно и в полном объеме произвести расчеты по краткосрочным обязательствам. Ликвидность баланса выражается в степени покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Ликвидность баланса достигается путем установления равенства между обязательствами и активами. Ликвидность активов - способность трансформироваться в денежные средства. А степень ликвидности актива определяется продолжительностью временного периода, в течение которого эта трансформация может быть осуществлена. Чем короче период, тем выше ликвидность данного вида активов. В общем случае предприятие считается ликвидным, если его текущие активы превышают текущие обязательства.

Техническая сторона анализа ликвидности баланса заключается в сопоставлении средств по активу с обязательствами по пассиву. Для удобства сопоставления показатели группируются по принципам: 1. Активы должны быть сгруппированы по степени их ликвидности и расположены в порядке убывания ликвидности:

- абсолютно ликвидные активы (А1) (денежные средства, краткосрочные финансовые вложения);
- быстрореализуемые активы (А2) (готовая продукция, товары отгруженные, дебиторская задолженность (до 12 месяцев));
- медленно реализуемые активы (А3) (производственные запасы, НЗП, дебиторская задолженность (свыше 12 месяцев), расходы будущих периодов);
- постоянные активы (А4) (основные средства, нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения).

2. Пассивы должны быть сгруппированы по срокам их погашения и расположены в порядке возрастания сроков уплаты:

- срочные обязательства (П1) (до 3 месяцев);
- краткосрочные обязательства (П2) (до 1 года);
- долгосрочные пассивы (П3) (свыше 1 года);
- постоянные пассивы (П4) (собственные средства).

Для определения ликвидности баланса необходимо сопоставить произведенные расчеты групп активов и групп обязательств.

Баланс считается ликвидным при условии, если:

1. $A1 \geq П1$;
2. $A2 \geq П2$;
3. $A3 \geq П3$;
4. $A4 \leq П4$.

Говоря о ликвидности предприятия, имеют в виду наличие у него оборотных средств в размере теоретически достаточном для погашения краткосрочных обязательств, хотя бы и с нарушением сроков погашения, предусмотренных контрактами. [41, с. 52-55]

Платежеспособность означает наличие у предприятия денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения. Таким образом, основными признаками платежеспособности являются:

- а) наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете;
- б) отсутствие просроченной кредиторской задолженности. Очевидно, что ликвидность и платежеспособность не тождественны друг другу. Так, коэффициенты ликвидности могут характеризовать финансовое положение как удовлетворительное, однако по существу эта оценка может быть ошибочной, если в текущих активах значительный удельный вес приходится на неликвиды и просроченную дебиторскую задолженность.

Приведем основные показатели, позволяющие оценить ликвидность и платежеспособность предприятия. Величина собственных оборотных средств. Характеризует ту часть собственного капитала предприятия, которая является источником покрытия его текущих активов (т.е. активов, имеющих оборачиваемость менее одного года). Это расчетный показатель, зависящий как от структуры активов, так и от структуры источников средств. Показатель имеет особо важное значение для предприятий, занимающихся коммерческой деятельностью и другими посредническими операциями. При прочих равных условиях рост этого показателя в динамике рассматривается как положительная тенденция. Основным и постоянным источником увеличения собственных средств является прибыль. Следует различать «оборотные средства» и «собственные оборотные средства». Первый показатель характеризует активы предприятия (II раздел актива баланса), второй -- источники средств, а именно часть собственного капитала предприятия, рассматриваемую как источник покрытия текущих активов. Величина собственных оборотных средств численно равна превышению текущих активов над текущими обязательствами. Возможна ситуация, когда величина текущих обязательств превышает величину текущих активов. Финансовое положение предприятия в этом случае рассматривается как неустойчивое; требуются немедленные меры по его исправлению. Маневренность функционирующего капитала. Характеризует ту часть собственных оборотных средств, которая находится в форме денежных средств, т.е. средств, имеющих абсолютную ликвидность коэффициент маневренности функционирующего капитала: (1) Коэффициент маневренности функционирующего капитала показывает, какая часть функционального капитала обездвижена в производственных запасах и долгосрочной кредиторской дебиторской задолженности. Для нормально функционирующего предприятия этот показатель обычно меняется в пределах от нуля до единицы. При прочих равных условиях рост показателя в динамике рассматривается как положительная тенденция. Приемлемое ориентировочное значение показателя устанавливается предприятием самостоятельно и зависит, например, от того, насколько высока его ежедневная потребность в свободных денежных ресурсах. Коэффициент текущей ликвидности. Дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов приходится на один рубль текущих обязательств. Логика исчисления данного показателя заключается в том, что предприятие погашает краткосрочные обязательства в основном за счет текущих активов; следовательно, если текущие активы превышают по величине текущие обязательства, предприятие может рассматриваться как успешно функционирующее (по крайней мере, теоретически). Значение показателя можно варьировать по отраслям и видам деятельности, а его разумный рост в динамике обычно рассматривается как благоприятная тенденция. В западной учетно-аналитической практике приводится нижнее критическое значение показателя - 2; однако это лишь ориентировочное значение, указывающее на порядок показателя, но не на его точное нормативное значение. коэффициент покрытия (текущей) ликвидности: . (2)

Коэффициент показывает, достаточно ли у предприятия оборотных средств, которые могут быть использованы для погашения его текущих обязательств. Коэффициент быстрой ликвидности.

Показатель аналогичен коэффициенту текущей ликвидности; однако исчисляется по более узкому кругу текущих активов. Из расчета исключается наименее ликвидная их часть - производственные запасы. Логика такого исключения состоит не только в значительно меньшей ликвидности запасов, но, что гораздо более важно, и в том, что денежные средства, которые можно выручить в случае вынужденной реализации производственных запасов, могут быть существенно ниже затрат по их приобретению.

Ориентировочное нижнее значение показателя - 1; однако эта оценка также носит условный характер. Анализируя динамику этого коэффициента, необходимо обращать внимание на факторы, обусловившие его изменение. Так, если рост коэффициента быстрой ликвидности был связан в основном с ростом неоправданной дебиторской задолженности, то это не может характеризовать деятельность предприятия с положительной стороны. коэффициент быстрой ликвидности: (3)

Коэффициент показывает, насколько денежные средства, краткосрочные финансовые обязательства и краткосрочная дебиторская задолженность могут покрыть текущие обязательства.

Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) является наиболее жестким критерием ликвидности предприятия и показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно. Рекомендуемая нижняя граница показателя, приводимая в западной литературе, - 0,2.

коэффициент абсолютной ликвидности: . (4)

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует структуру баланса и показывает какую часть текущих обязательств предприятие может погасить немедленно за счет наибольших ликвидных средств. доля оборотных средств в активах: . (5)

Данный показатель зависит от отраслевой принадлежности.

коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования (коэффициент обеспеченности собственными средствами): (6)

Этот коэффициент характеризует наличие собственных оборотных средств, необходимых для текущей деятельности предприятия.

Поскольку разработка отраслевых нормативов этих коэффициентов - дело будущего, на практике желательно проводить анализ динамики данных показателей, дополняя его сравнительным анализом доступных данных по предприятиям, имеющим аналогичную ориентацию своей хозяйственной деятельности. Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов. Характеризует ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами. Традиционно имеет большое значение в анализе финансового состояния предприятий торговли; рекомендуемая нижняя граница показателя в этом случае - 50%.

Коэффициент покрытия запасов. Рассчитывается соотношением величины «нормальных» источников покрытия запасов и суммы запасов. Если значение этого показателя меньше единицы, то текущее финансовое состояние предприятия рассматривается как неустойчивое.

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия - стабильность его деятельности в свете долгосрочной перспективы. Она связана с общей финансовой структурой предприятия, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. Анализ финансовой устойчивости предприятия. Финансовая устойчивость в долгосрочном плане характеризуется, следовательно, соотношением собственных и заемных средств. Однако этот показатель дает лишь общую оценку финансовой устойчивости. Поэтому в мировой и отечественной учетно-аналитической практике разработана система показателей. Наиболее точным способом оценки финансовой устойчивости предприятия является расчет следующих коэффициентов:

коэффициент капитализации: (7)

Он показывает, сколько организация привлекла заемных средств на 1 рубль вложенных в активы собственных средств. Коэффициент финансовой зависимости. Является обратным к коэффициенту концентрации собственного капитала. Рост этого показателя в динамике означает увеличение доли заемных средств в финансировании предприятия. Если его значение снижается до единицы (или 100%), это означает, что владельцы полностью финансируют свое предприятие.

собственный капитал в обороте (абсолютный показатель собственных оборотных средств): (8)

коэффициент обеспеченности запасов собственными источниками: (9)

Этот коэффициент показывает достаточность собственных оборотных средств для покрытия запасов. коэффициент автономии: (10)

Данный показатель соизмеряет собственный капитал со всеми источниками финансирования. коэффициент финансирования (платежеспособности): (11)

коэффициент финансовой устойчивости: (12)

Коэффициент показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников.

коэффициент иммобилизации: (13)

Коэффициент иммобилизации показывает соотношение постоянных и текущих активов, он зависит от отраслевой принадлежности.

Коэффициент концентрации собственного капитала. Характеризует долю владельцев предприятия в общей сумме средств, авансированных в его деятельность. Чем выше значение этого коэффициента, тем более финансово-устойчиво, стабильно и независимо от внешних кредитов предприятие. Дополнением к этому показателю является коэффициент концентрации привлеченного (заемного) капитала - их сумма равна 1 (или 100%).

Коэффициент маневренности собственного капитала. Показывает, какая часть собственного капитала используется для финансирования текущей деятельности, т. е. вложена в оборотные средства, а какая часть капитализирована. Значение этого показателя можно ощутимо варьировать в зависимости от структуры капитала и отраслевой принадлежности предприятия.

Коэффициент структуры долгосрочных вложений. Логика расчета этого показателя основана на предположении, что долгосрочные ссуды и займы используются для финансирования основных средств и других капитальных вложений. Коэффициент показывает, какая часть основных средств и прочих внеоборотных активов профинансирована внешними инвесторами.

Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств. Характеризует структуру капитала. Рост этого показателя в динамике - негативная тенденция, означающая, что предприятие все сильнее и сильнее зависит от внешних инвесторов.

Коэффициент соотношения собственных и привлеченных средств. Как и некоторые из вышеприведенных показателей, этот коэффициент дает наиболее общую оценку финансовой устойчивости предприятия. Он имеет довольно простую интерпретацию: его значение, например, равное 0,178, означает, что на каждый рубль собственных средств, вложенных в активы предприятия, приходится 17,8 коп. заемных средств. Рост показателя в динамике свидетельствует об усилении зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов, т.е. о некотором снижении финансовой устойчивости, и наоборот.

Не существует каких-то единых нормативных критериев для рассмотренных показателей. Они зависят от многих факторов: отраслевой принадлежности предприятия, принципов кредитования, сложившейся структуры источников средств, оборачиваемости оборотных средств, репутации предприятия и др. Поэтому приемлемость значений этих коэффициентов, оценка их динамики и направлений изменения могут быть установлены только в результате сопоставления по группам.

Оценка деловой активности. Оценка деловой активности направлена на анализ результатов и эффективность текущей основной производственной деятельности. Оценка деловой активности на качественном уровне может быть получена в результате сравнения деятельности данного предприятия и родственных по сфере приложения капитала предприятий. Такими качественными (или неформализуемыми) критериями являются: широта рынков сбыта продукции; наличие продукции, поставляемой на экспорт; репутация предприятия, выражающаяся, в частности, в известности клиентов, пользующихся услугами предприятия, и др. Деловая активность предприятия - это эффективность его текущей производственной и коммерческой деятельности. Она проявляется в динамичности развития организации, достижении поставленных ею целей, что отражается в различных показателях:

а) общие показатели оборачиваемости;

б) показатели управления активами.

К показателям первой группы относятся:

1) коэффициент общей оборачиваемости капитала: (14)

2) коэффициент оборачиваемости оборотных средств: (15)

3) коэффициент отдачи нематериальных активов: (16)

4) фондоотдача: (17)

5) коэффициент отдачи собственного капитала: (18) Коэффициент характеризует скорость оборота собственного капитала, т.е. показывает, сколько рублей выручки приходится на 1 рубль соб-

ственного капитала.

К показателям второй группы относятся:

4) оборачиваемость материальных средств (запасов): (19)

Она показывает, за сколько дней в среднем оборачиваются запасы в анализируемом периоде.

2) оборачиваемость денежных средств: (20)

3) коэффициент оборачиваемости средств в расчетах (дебиторской задолженности): (21)

4) средний срок погашения дебиторской задолженности: (22)

Аналогично двум последним показателям рассчитываются коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности и средний срок погашения кредиторской задолженности.

Количественная оценка делается по двум направлениям: степень выполнения плана (установленного вышестоящей организацией или самостоятельно) по основным показателям, обеспечение заданных темпов их роста; уровень эффективности использования ресурсов предприятия.

Для реализации первого направления анализа целесообразно также учитывать сравнительную динамику основных показателей.

В частности, оптимально следующее их соотношение:

$$T_{пб} > T_r > T_{ак} > 100\%, (23)$$

где $T_{пб}$ - темп изменения прибыли,

T_r - темп реализации,

$T_{ак}$ - темп авансированного капитала (Бд).

Эта зависимость означает что:

а) экономический потенциал предприятия возрастает;

б) по сравнению с увеличением экономического потенциала объем реализации возрастает более высокими темпами, т.е. ресурсы предприятия используются более эффективно;

в) прибыль возрастает опережающими темпами, что свидетельствует, как правило, об относительном снижении издержек производства и обращения.

Однако возможны и отклонения от этой идеальной зависимости, причем не всегда их следует рассматривать как негативные, такими причинами являются: освоение новых перспектив направления приложения капитала, реконструкция и модернизация действующих производств и т.п. Эта деятельность всегда сопряжена со значительными вложениями финансовых ресурсов, которые по большей части не дают быстрой выгоды, но в перспективе могут полностью окупиться.

Для реализации второго направления могут быть рассчитаны различные показатели, характеризующие эффективность использования, материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Основные из них - выработка, фондоотдача, оборачиваемость производственных запасов, продолжительность операционного цикла, оборачиваемость авансированного капитала.

При анализе оборачиваемости оборотных средств особое внимание должно уделяться производственным запасам и дебиторской задолженности. Чем меньше омертвляются финансовые ресурсы в этих активах, тем более эффективно они используются, быстрее оборачиваются, приносят предприятию все новые и новые прибыли.

Оборачиваемость оценивают, сопоставляя показатели средних остатков оборотных активов и их оборотов за анализируемый период. Оборотами при оценке и анализе оборачиваемости являются: для производственных запасов - затраты на производство реализованной продукции; для дебиторской задолженности - реализация продукции по безналичному расчету (поскольку этот показатель не отражается в отчетности и может быть выявлен по данным бухгалтерского учета, на практике его нередко заменяют показателем выручки от реализации) [44].

Дадим экономическую интерпретацию показателей оборачиваемости: оборачиваемость в оборотах указывает среднее число оборотов средств, вложенных в активы данного вида, в анализируемый период; оборачиваемость в днях указывает продолжительность (в днях) одного оборота средств, вложенных в активы данного вида. Обобщенной характеристикой продолжительности омертвления финансовых ресурсов в текущих активах является показатель продолжительности операционного цикла, т.е. того, сколько дней в среднем проходит с момента вложения денежных средств в текущую производственную деятельность до момента возврата их в виде выручки на расчетный счет. Этот показатель в значительной степени зависит от характера производственной деятельности; его снижение - одна из основных внутрихозяйственных задач предприятия.

Показатели эффективности использования отдельных видов ресурсов обобщаются в показателях

оборота собственного капитала и оборачиваемости основного капитала, характеризующих соответственно отдачу вложенных в предприятие:

- а) средств собственника;
- б) всех средств, включая привлеченные.

Различие между этими коэффициентами обусловлено степенью привлечения заемных средств для финансирования производственной деятельности.

К обобщающим показателям оценки эффективности использования ресурсов предприятия и динамичности его развития относятся показатель ресурсоотдачи и коэффициент устойчивости экономического роста [23, с.54-58].

Ресурсоотдача (коэффициент оборачиваемости авансированного капитала). Характеризует объем реализованной продукции, приходящейся на рубль средств, вложенных в деятельность предприятия. Рост показателя в динамике рассматривается как благоприятная тенденция.

Коэффициент устойчивости экономического роста. Показывает, какими в среднем темпами может развиваться предприятие в дальнейшем, не меняя уже сложившиеся соотношения между различными источниками финансирования, фондоотдачей, рентабельностью производства, дивидендной политикой и т.п.

Таким образом, финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его хорошем финансовом состоянии и наоборот.

2. ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОСАО «РЕСО - ГАРАНТИЯ»

2.1 Специфика оценки финансового состояния страховой организации

Внутренние пользователи проводят анализ финансового состояния страховой организации с целью выявления резервов повышения ее платежеспособности, финансовой устойчивости и эффективности деятельности.

Методика анализа финансового состояния для внутренних пользователей должна включать следующие этапы.

1. Сбор, оценка и обработка информации - законодательные и нормативные документы, регулирующие деятельность страховых организаций; бухгалтерская отчетность; данные регистров бухгалтерского и управленческого учета, данные бизнес-плана.
2. Преобразование типовых форм бухгалтерской отчетности в аналитическую форму и предварительное их чтение.
3. Проведение анализа финансового состояния, включая:
 - оценку платежеспособности, ликвидности, финансовой устойчивости и эффективности деятельности на основе анализа обобщающих и частных показателей;
 - детальный анализ причин, обусловивших отклонения фактических значений показателей от базисных;
 - выявление резервов улучшения финансового состояния страховой организации, а также повышения эффективности использования имущества и деятельности в целом.
4. Разработка управленческих решений на основе интерпретации обработанных данных и определения мероприятий, направленных на изменение финансового состояния страховой организации.

Методика анализа финансового состояния, проводимого внешними пользователями имеет ряд отличий от методики, предназначенной для внутренних пользователей, по цели, объекту, располагаемой информации о страховой компании и степени детализации анализа.

Для внешних пользователей главными целями выступают:

- для кредиторов и страхователей - оценка способности выполнять свои обязательства,
- для органов страхового надзора - определение степени защиты потребителей страховых услуг,
- для инвесторов - оценка инвестиционной привлекательности и др.

Объектом исследования для внутренних пользователей, как правило, является одна страховая организация, а для внешних - несколько компаний.

Методика анализа финансового состояния, проводимого внешними пользователями, позволяет получить обобщенную оценку платежеспособности, финансовой устойчивости и эффективности

деятельности страховой организации по данным публикуемой бухгалтерской отчетности, и принять на этой основе управленческие решения о взаимодействии с анализируемой страховой компанией.

Исходя из содержания понятия финансового состояния страховой организации, мы выделили следующие основные направления анализа:

1. Анализ ликвидности и платежеспособности.
2. Анализ деловой активности и финансовой устойчивости.
3. Анализ финансовых результатов и рентабельности.
4. Интегральная оценка финансового состояния страховой организации.

В таблице 2.1 представлена система обобщающих и частных показателей анализа финансового состояния страховой организации.

Таблица 2.1. - Система обобщающих и частных показателей анализа финансового состояния страховой организации

№	Направления анализа	Показатели
I. Платежеспособность и ликвидность страховой организации		
1	Анализ платежеспособности на основе изучения денежных потоков	
Анализ показателей	1. Коэффициент срочной ликвидности: 1.1. Коэффициент абсолютной ликвидности. 1.2. Коэффициент соотношения дебиторской задолженности и краткосрочных обязательств.	
II. Финансовая устойчивость страховой организации		
1.	Анализ достаточности страховых резервов и собственных оборотных средств	1. Коэффициент достаточности технических резервов. 2. Коэффициент покрытия. 3. Коэффициент достаточности резервов убытков по страхованию жизни.
2.	Анализ рациональности использования собственного оборотного капитала и страховых резервов	1. Коэффициент рациональности использования собственного оборотного капитала и страховых резервов.
3	Анализ сбалансированности дебиторской и кредиторской задолженности	1. Коэффициент сбалансированности дебиторской и кредиторской задолженности
4.	Анализ эффективности операций перестрахования	1. Коэффициент участия перестраховщиков в страховых премиях. 2. Коэффициент участия перестраховщиков в страховых выплатах.
5	Анализ достаточности страховых тарифов	1. Коэффициент достаточности страховых тарифов: 1.1. Уровень фактической убыточности. 1.2. Уровень фактических расходов на ведение дела.
III. Анализ рентабельности и деловой активности		
1	Анализ показателей рентабельности и деловой активности	1. Рентабельность активов: 1.1. Рентабельность деятельности. 1.2. Оборачиваемость активов.

Оценка ликвидности страховой организации основана на анализе ликвидности бухгалтерского баланса и расчете относительных показателей ликвидности.

При изучении экономической литературы мы установили, что рассматриваемые методики анали-

за ликвидности баланса основаны на группировке статей актива и пассива, рекомендуемой для производственных предприятий. Несмотря на то, что данные методики адаптированы к особенностям страховых организаций, предлагаемые в них группировки статей актива и пассива не позволяют адекватно судить о ликвидности бухгалтерского баланса. Необходимость корректировки методики анализа ликвидности вызвана также изменениями законодательства в части развернутого отражения резервов по страхованию жизни в бухгалтерской отчетности.

Исходя из изложенного, предлагаем следующие наиболее существенные уточнения, при группировке активов и пассивов баланса в оценке нетто-перестрахование (табл.2.2).

Таблица 2.2 - Группировка статей актива и пассива бухгалтерского баланса

Группы статьи актива	Группы статей пассива
Группа А1 «наиболее ликвидные активы» - денежные средства.	Группа П1 «наиболее срочные обязательства» - кредиторская задолженность, задолженность по депо премий перед перестраховщиками.
Группа А2 «быстро реализуемые активы» - не просроченная краткосрочная дебиторская задолженность, депо премий у перестрахователей, краткосрочные финансовые вложения.	Группа П2 «краткосрочные пассивы» - резерв выплат по заявленным, но не урегулированным страховым случаям по страхованию жизни, резервы убытков по страхованию иному, чем страхование жизни, краткосрочные кредиты и займы.
Группа А3 «медленно реализуемые активы» - запасы (кроме расходов будущих периодов), долгосрочные финансовые вложения, долгосрочная дебиторская задолженность.	Группа П3 «долгосрочные пассивы» - резерв незаработанной премии; математический резерв и резерв дополнительных выплат (страховых бонусов) по страхованию жизни, долгосрочные кредиты и займы.
Группа А4 «трудно реализуемые активы» - основные средства, незавершенное строительство, нематериальные активы, инвестиционная недвижимость (земля, здания), просроченная дебиторская задолженность, вклады в уставные капиталы дочерних и зависимых обществ.	Группа П4 «постоянные пассивы» - собственный капитал, виды страховых резервов, не вошедшие в предыдущие группы, доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов, резервы предупредительных мероприятий.

При группировке статей пассива мы учитывали не только степень срочности обязательств, но и экономическое содержание страховых резервов.

Среди исследователей нет однозначного мнения по поводу состава и порядка расчета коэффициентов ликвидности. На наш взгляд, достаточно рассчитывать только два коэффициента ликвидности: абсолютной и срочной ликвидности. Коэффициент общей ликвидности не рассматривается в силу того, что запасы в страховых организациях составляют не более 2% от общей суммы активов и практически не оказывают влияния на анализ ликвидности страховой организации. Далее представлена корректировка показателей ликвидности в части уточнения состава краткосрочных обязательств по рисковому страхованию. Кроме того, в данных показателях предложено учитывать обязательства по страхованию жизни.

Коэффициент абсолютной ликвидности (Кал) рассчитывается следующим образом:

$$(24)$$

где ДС - денежные средства;

КФВ - краткосрочные финансовые вложения;

РУнп - резервы убытков по страхованию иному, чем страхование жизни в оценке нетто-перестрахование;

КЗ - кредиторская задолженность по операциям страхования, сострахования, перестрахования, прочая кредиторская задолженность;

- резерв выплат по заявленным, но не урегулированным страховым случаям по страхованию жизни в оценке нетто-перестрахование;

Кр - краткосрочные кредиты и займы.

Коэффициент срочной ликвидности (Ксл) определяется следующим образом:

$$(25)$$

где ДЗкр - краткосрочная дебиторская задолженность по операциям страхования, сострахования, перестрахования, прочая краткосрочная дебиторская задолженность (не просроченная);

Дпр - депо премий у перестрахователей.

Финансово - экономические службы страховых организаций при расчете показателей ликвидности, помимо уточнения величины ликвидных активов по внутренним данным, могут учитывать в составе краткосрочных обязательств резерв произошедших, но не заявленных случаев по страхованию жизни. Кроме того, в силу возможного искажения величины резерва заявленных, но не урегулированных убытков по рисковому виду страхования целесообразнее использовать при расчете коэффициентов ликвидности оценочные значения возможных выплат.

Анализ платежеспособности страховой организации на базе изучения денежных потоков проводится в следующей последовательности.

На первом этапе осуществляется анализ денежных потоков по видам деятельности.

На втором этапе рассчитываются и анализируются показатель чистого денежного потока, обобщающий и частные показатели платежеспособности, коэффициент эффективности денежных потоков.

На третьем этапе анализируется сбалансированность денежных потоков через показатели корреляции и равномерности оттока/притока денежных средств.

На четвертом этапе анализа определяется коэффициент общей платежеспособности, рассчитываемый по прогнозным данным о денежных потоках.

Предложено проводить анализ финансовой устойчивости страховой организации с помощью следующих показателей:

1. Показатели достаточности страховых резервов и собственных оборотных средств для выполнения потенциальных страховых обязательств.

Для этого предложено использовать коэффициент достаточности технических резервов (Кд) и коэффициент покрытия (Кп), рассчитываемые для внешних пользователей следующим образом:

$$(26)$$

$$(27)$$

где РНП - резерв незаработанной премии на конец отчетного года;

РУ - резервы убытков по страхованию иному, чем страхование жизни на конец отчетного периода;

СОК - собственный оборотный капитал, определяемый как разница собственного капитала и величины основных средств, незавершенного строительства, нематериальных активов;

d СОК - доля собственного оборотного капитала, идущая в покрытие дефицита технических резервов;

БСП - базовая страховая премия, начисленная за отчетный год (начисленная страховая премия - комиссионное вознаграждение агентам - отчисления от страховых премий): учитывается вместо величины нетто-премии внешними пользователями, в силу невозможности ее определения по данным отчета о прибылях и убытках.

Расчет предложенных коэффициентов позволяет оценить достаточность собственного и привлеченного капитала для покрытия потенциальных обязательств по действующим на дату оценки договорам страхования, принимая во внимание не весь объем собственного капитала, а только ту часть, которой страховщик может распоряжаться при условии сохранения своих внеоборотных активов.

Кроме того, предложено соотношение значений показателей с уровнями финансовой устойчивости страховой организации в зависимости от величины чистого собственного оборотного капитала (ЧСОК), объем которого сравнивается с нормативным размером маржи платежеспособности и величиной уставного капитала страховой организации (табл.2.3), где

ЧСОК - чистый собственный оборотный капитал (объем собственного оборотного капитала, в сумме превышения дефицита технических резервов);

МПн - нормативный размер маржи платежеспособности;

УК - уставный капитал страховой организации.

Таблица 2.3 - Уровни финансовой устойчивости и соответствующие им значения коэффициента достаточности технических резервов и коэффициента покрытия

Уровень финансовой устойчивости	Показатели
I уровень	
II уровень	$K_d < 100\%$, $K_p \geq 100\%$, при этом $ЧСОК \geq МПн$
III уровень	$K_p \geq 100\%$, при этом $УК \geq ЧСОК < МПн$
IV уровень	$K_p \geq 100\%$, при этом $0 < ЧСОК < УК$
V уровень	$K_p < 100\%$, $ЧСОК=0$

Признаком кризисного состояния является отсутствие чистого собственного оборотного капитала, что может привести к несостоятельности страховой организации при отсутствии поступлений страховых премий по новым договорам и возникновении страховых случаев, неучтенных в технических резервах.

Для целей внутреннего анализа коэффициент достаточности технических резервов необходимо определять отдельно по каждому виду страхования:

$$(28)$$

где K_{di} - коэффициент достаточности технических резервов по i -му виду страхования;

$РНП_i$ и $РУ_i$ - величина резерва незаработанной премии и резервов убытков на конец отчетного года по i -му виду страхования соответственно;

$НП_i$ - сумма начисленной нетто-премии по i -му виду страхования.

2. Коэффициент рациональности использования собственного оборотного капитала и страховых резервов (K_p), рассчитываемый для определения соответствия инвестиций страховой организации основным источникам их формирования. При этом необходимо корректировать объем собственного оборотного капитала и страховых резервов на величину других активов, идущих в их покрытие в размере нормативов, предусмотренных нормативно-законодательными актами:

$$(29)$$

где $СР_{нп}$ - страховые резервы - нетто-перестрахование на конец отчетного периода;

$ДЗ_{стр.}$ - не просроченная дебиторская задолженность страхователей и страховых агентов на конец отчетного периода в пределах норматива;

$ДЗ_{перестр.}$ - не просроченная дебиторская задолженность по операциям перестрахования на конец отчетного периода в пределах норматива;

$Дпр$ - депо премий у перестрахователей на конец отчетного периода в пределах норматива;

$ДЗ_{пр}$ - прочая не просроченная дебиторская задолженность, а также непросроченная задолженность прочих дебиторов по операциям страхования, сострахования (в сумме превышения над кредиторской задолженностью, но в пределах норматива);

$З$ - запасы на конец отчетного периода в пределах норматива;

$ДС$ - денежные средства в сумме превышения над кредиторской задолженностью;

$ИА$ - инвестиционные активы на конец отчетного периода (инвестиционная недвижимость, финансовые вложения).

Значение показателя при рациональном использовании собственного оборотного капитала и страховых резервов должно быть равно 100%.

3. Коэффициент сбалансированности дебиторской и кредиторской задолженности ($K_{сбал}$), при расчете которого учитывается только прочая дебиторская задолженность:

где $КЗ$ - величина кредиторской задолженности, не обеспечиваемая денежными средствами.

Положительным фактором является наличие соответствия между объемом прочей дебиторской и кредиторской задолженности.

Таким образом, предложенная методика анализа финансовой устойчивости позволяет сделать вывод о достаточности собственного и привлеченного капитала для покрытия потенциальных обязательств по имеющемуся страховому портфелю, оценить, насколько рационально используются средства собственного и привлеченного капитала, а также дать оценку сбалансированности

дебиторской и кредиторской задолженности.

Для более полной характеристики финансовой устойчивости страховой организации внутренними пользователями необходимо исследовать эффективность операций перестрахования, сбалансированность страхового портфеля, достаточность страховых тарифов для покрытия страховых выплат и расходов на ведение дела, а также провести анализ структуры и эффективности формирования инвестиционного портфеля.

При исследовании предлагаемых в источниках литературы показателей рентабельности, разногласия авторов были выявлены относительно состава и расчета показателей рентабельности деятельности, а также отсутствия взаимосвязи предлагаемых коэффициентов.

Предлагаем выделить следующие показатели рентабельности деятельности:

1. рентабельность всей деятельности - сопоставление прибыли до налогообложения или чистой прибыли с доходами по всем видам деятельности (обобщающий показатель):

1.1. рентабельность страховой деятельности - сопоставление технического результата от страховых операций с величиной начисленных страховых премий;

1.2. рентабельность инвестиционной деятельности - сопоставление технического результата от операций с инвестициями с величиной инвестиционных доходов;

1.3. рентабельность прочей деятельности - сопоставление технического результата по прочим операциям с величиной соответствующих доходов.

Для оценки эффективности использования активов страховой организации, а также собственного капитала предлагаем следующую факторную зависимость показателей:

$$(30)$$

где П- прибыль до налогообложения или чистая прибыль;

А - средняя величина активов;

СК - средний объем собственного капитала;

Оа(ск) - оборачиваемость всех активов или собственного капитала;

Рд - рентабельность всей деятельности;

Рстр, Ринв, Рпр - рентабельность страховой, инвестиционной и прочей деятельности соответственно;

Дстр, динв, дпр -доля доходов от страховой, инвестиционной и прочей деятельности в общей сумме доходов по всем видам деятельности.

Для обобщения результатов анализа нами предложена методика интегральной оценки финансового состояния страховой организации, позволяющая определить уровень его устойчивости.

I уровень присваивается страховым компаниям с высокой финансовой устойчивостью, гарантирующей своевременное и полное погашение всех обязательств.

II уровень - организации с хорошим финансовым состоянием. Их финансовая устойчивость в целом близка к оптимальной, но по отдельным коэффициентам допущено некоторое отставание. Но эти компании не рассматриваются как рискованные.

III уровень - организации со значительным уровнем риска, финансовое состояние которых оценивается как удовлетворительное. При анализе выявлена слабость финансовых показателей, угрозы потери средств не существует, но возможность выполнения в срок всех обязательств сомнительна.

IV уровень - проблемные страховые компании с неустойчивым финансовым положением, неудовлетворительной структурой баланса, платежеспособность на нижней границе допустимых значений. Таким страховщикам необходимо срочно восстанавливать уровень платежеспособности и проводить реструктуризацию баланса.

V уровень - организации с кризисным финансовым состоянием, практически неплатежеспособные, основные показатели которых находятся ниже нормативного уровня. К таким организациям применяются или будут применяться меры внешнего воздействия по финансовому оздоровлению.

Исходя из содержания анализа финансового состояния страховой организации, предложена классификация уровней финансовой устойчивости (табл.2.4), где И - удельный вес инвестиций в структуре собственного оборотного капитала.

Таблица 2.4 - Уровни устойчивости финансового состояния страховой организации

Критерий	Классификация уровней				
	I уровень	II уровень	III уровень	IV уровень	V уровень
Платежеспособность	Ксл > 1,5 абсолютная ликвидность баланса	1 ? Ксл ? 1,5 абсолютная ликвидность баланса	Ксл ? 1 нарушение одного из соотношений групп активов и пассивов	Ксл ? 1 нарушение двух соотношений групп активов и пассивов	Ксл < 1 нарушение соотноше групп акт пассивов
Финансовая устойчивость	Кр = 100%, при этом И ? 80%	100% < Кр ? 105%, при этом 70% ? И < 80%	105% < Кр ? 110%, при этом 60% ? И < 70%	Кр > 110%, при этом 10% < И < 60%	Кр > 110% этом И ? 10%, или Кр < 10
Рентабельность	Ра ? среднего значения	0 < Ра < среднего значения	0 < Ра < среднего значения; снижение по сравнению с предшествующим периодом	Ра < 0 носит единовременный характер	Ра < 0 прогресси падение п теля

Критические значения уровней устойчивости финансового состояния страховой организации определяются с учетом рангов и значимости каждого критерия, определяемого экспертным путем (табл.2.5).

Таблица 2.5 - Определение интервальных значений уровней устойчивости финансового состояния страховой организации

Критерий (значимость критерия)	Границы уровней устойчивости финансового состояния				
	I уровень	II уровень	III уровень	IV уровень	V уровень
Платежеспособность (30%)	Ранг 1	Ранг 0,75	Ранг 0,5	Ранг 0,25	Ранг 0
Финансовая устойчивость (50%)	Ранг 1	Ранг 0,75	Ранг 0,5	Ранг 0,25	Ранг 0
Рентабельность (20%)	Ранг 1	Ранг 0,75	Ранг 0,5	Ранг 0,25	Ранг 0
Итого	10	7,5	5	2,5	0

Данная методика интегрального обобщения позволяет отнести страховую организацию к определенному уровню финансового состояния, учитывает различные аспекты деятельности; может использоваться как внешними, так и внутренними пользователями.

2.2 Организационно-экономическая характеристика ОСАО «РЕСО- Гарантия»

Открытое страховое акционерное общество РЕСО-Гарантия основано 18 ноября 1991 года. Это универсальная страховая компания с лицензиями Федеральной службы страхового надзора С №1209 77 на 104 вида страхования и П №1209 77 на перестрахование. Общество зарегистрировано в Московской регистрационной палате за №005.537 от 22 сентября 1993 года и внесено в Единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным регистрационным номером 102770042413 от 19 июля 2002 года.

Местонахождение общества: Российская Федерация, 125047, г.Москва, ул. Гашека дом 12, строение 1. Местом хранения документов Общества является место его нахождения.

Общество является страховщиком - юридическим лицом, созданным в соответствии с законодательством Российской Федерации для осуществления страхования, перестрахования и получившим лицензии в установленном порядке. Общество может от своего имени приобретать и осу-

щественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Основной целью создания и деятельности ОАО «РЕСО-Гарантия» является развитие страхования для обеспечения защиты имущественных интересов юридических лиц, предприятий и организаций различных форм собственности, и граждан РФ, иностранных юридических лиц и граждан, на договорной основе, как на территории РФ, так и за границей, в различных сферах их деятельности, посредством аккумулирования страховых платежей и выплат сумм по страховым обязательствам, а также получение прибыли, на основе добровольного соглашения юридических и физических лиц, объединяющих свои средства путем выпуска акций.

Для достижения этой цели ОАО РЕСО-Гарантия осуществляет следующие виды деятельности:

Все виды личного и имущественного страхования;

Проведение всех видов перестрахования и сострахования;

Развитие различных видов деятельности, предотвращающих наступление страховых случаев и их последствий;

Инвестиционная деятельность в интересах развития системы страхования, расширения технических, а также региональных возможностей деятельности ОАО РЕСО-Гарантия, создания новых направлений деятельности для осуществления его уставных функций, повышения эффективности и стабильности договорных отношений ОАО РЕСО-Гарантия, экономических, производственных и коммерческих связей с партнерами, а также в целях развития инфраструктуры.

Организация и проведение благотворительных акций в отношении социально незащищенных групп населения. Общество вправе, помимо изложенного, осуществлять и иную необходимую деятельность, соответствующую его целям и не запрещенную действующим законодательством.

Правовой статус: ОАО РЕСО-Гарантия является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный, валютный и др. счета, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. ОАО РЕСО-Гарантия является собственником принадлежащего ему имущества, включая имущество, переданное ему акционерами. ОАО РЕСО-Гарантия осуществляет согласно действующему законодательству владение и распоряжение находящимся в его собственности имуществом в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества. Филиалы, представительства и др. обособленные подразделения ОАО РЕСО-Гарантия, не имеющие прав юридического лица, наделяются основными и оборотными средствами за счет ОАО РЕСО-Гарантия. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Акционеры не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций. Общество не отвечает по обязательствам государства и его органов, равно как и государство и его органы не несут ответственности по обязательствам Общества. Уставный капитал компании составляет 3 100 000 000 рублей, разделенных на 31 000 000 обыкновенных акций номинальной стоимостью 100 рублей каждая (размещенные акции). Дополнительно к размещенным акциям Общество вправе разместить 31 000 000 обыкновенных акций номинальной стоимостью 100 рублей каждая на общую номинальную стоимость 3 100 000 000 рублей (объявленные акции). Все объявленные обыкновенные акции Общества предоставляют владельцам после их размещения равные права, что и размещенные акции. Уставный капитал может быть увеличен путем увеличения номинальной стоимости акций.

2. Структура страховой организации и система управления.

Организационная структура компании представлена в приложении 1 и состоит из председателя совета директоров (обладающего 54% акций), генерального директора (управляющего компанией с 2004 года) и четырех заместителей генерального директора, каждый из которых отвечает за работу отдельного департамента и отдела. Соответственно каждый департамент отвечает за работу подведомственного ему филиала, а филиал, соответственно, за работу каждого агента.

В центральном офисе компании, в филиалах и агентствах работают более 6000 штатных сотрудников. Сегодня филиальная сеть РЕСО-Гарантия вышла на такой уровень развития, который позволяет с полным основанием называть компанию федеральной. Страховую защиту РЕСО-

Гарантия можно получить практически во всех регионах России.

Страховое общество представлено во всех субъектах Российской Федерации. Всероссийская сеть компании насчитывает более 800 представительств (филиалов, агентств и точек продаж). В Москве и Подмоскowie работает 94 филиала, в других регионах -- 85 филиалов. В 2007 году в Москве и Подмоскowie были созданы: новая Дирекция продаж, 14 агентств и 23 дополнительных офиса и точки продаж, а сеть в регионах пополнилась 21 офисом продаж.

За счет создания агентской сети филиалы РЕСО-Гарантия обеспечивают предоставление страховых услуг любым категориям страхователей в соответствии со стандартами и передовыми технологиями продаж, которыми располагает компания.

В РЕСО-Гарантия работают свыше 19 тысяч профессиональных страховых агентов. Неуклонно увеличивается число успешных агентов компании.

В 2011 году ОСАО «РЕСО-Гарантия» заняла 137-е место в наиболее авторитетном отечественном ранжированном списке крупнейших российских компаний «Эксперт-400».

В 2011 году общество сохранило основные черты развития, присущие ему на протяжении всех последних лет: сбалансированность и высокую степень диверсификации страхового портфеля - кА по отраслевой структуре, так и географическому распределению рисков, ориентацию исключительно на классические виды страхования, высокопрофессиональный андеррайтинг, приоритетное внимание перестраховочной защите портфеля, а также контроль соответствия нормативным показателям.

Федеральный статус общества подтверждает структура ее страховых сборов и выплат. Так, в 2011 году московские и подмосковные представительства компании собрали 25,1 млрд.руб. страховых взносов, а филиалы (включая Санкт-Петербург и Ленинградскую область) - 19,8 млрд. руб. что касается страховых выплат, то на Москву и область приходится 11,8 млрд. руб., а на регионы, включая Санкт-Петербург) - 11 млрд. руб.

В 2011 году компания стала одним из лидеров по реализации в России процедуры взаимодействия прямого возмещения убытков по ОСАГО. Это стало возможным благодаря отлаженной и четкой системе выплат, существующей в обществе.

Таким образом, ОСАО «РЕСО-Гарантия» по праву может считаться одним из лидеров в своей отрасли.

2.3 Анализ имущества и его источников ОСАО «РЕСО-Гарантия»

Бухгалтерский баланс страховых организаций, особенно таких крупных как ОСАО «РЕСО-Гарантия», содержит очень много статей (см. Приложение №1), что осложняет восприятие информации. Для удобства проводимых расчетов, составим агрегированный баланс (Ф.№1) ОСАО «РЕСО-Гарантия», представленный в таблице 2.6.

Из таблицы 2.6 видно, что за анализируемый период валюта баланса увеличилась на +16 127 млн.руб. или на 43,3 %.

Наибольшее влияние на темп роста валюты баланса оказали темпы роста инвестиций страховой организации (56,3%) и доли перестраховщиков в страховых резервах (143,7%). Кроме того, что темпы роста инвестиций компании увеличивались, этот показатель занимает наибольшую долю в доле всех активов организации (63,6% на начало исследуемого периода и 69,3% на его конец).

Таблица 2.6.- Оценка динамики и структуры активов ОСАО «РЕСО-Гарантия» за 2009-2011 гг.

Показатель	Значение показателя	Изменение за анализируемый период	в млн. руб.		в % к валюте баланса	
			2009	2011	Абсолютное, млн. руб.	Относительное, ± %
			на начало анализируемого периода	на конец анализируемого периода		
Нематериальные активы	84	47	0,2	0,1	-37	-44,0
Инвестиции	23670	37004	63,6	69,3	13334	56,3

Доля перестраховщиков в страховых резервах	798	1147	2,1	2,1	349	43,7
Дебиторская задолженность	7785	8 392	20,9	15,7	607	7,8
Основные средства	2 719	2 704	7,3	5,1	-15	-0,6
Незавершенное строительство	211	42	0,6	0,1	-169	- 80,1
Отложенные налоговые активы	255	1406	0,7	2,6	1151	В 5,5 раза
Запасы	173	57	0,5	0,1	-116	- 67,1
Денежные средства	3 627	2 609	9,7	4,9	-1 018	- 28,1
Валюта баланса	37 236	53 363	100	100	+16 127	43,3

Отразим эти данные графически на рис. 2.1.

Рис.2.1. Структура актива баланса ОСАО «РЕСО-Гарантия» в 2009г. и в 2011г.

Также влияние на рост валюты баланса оказала сумма дебиторской задолженности, доля которой в доле всех активов составляет (20,9% и 15,7% соответственно), а ее прирост за исследуемый период составил - 7,8%. Наблюдался рост и по статье Отложенные налоговые активы (в 5,5 раза), однако в связи с тем, что доля их в валюте баланса незначительна (2,6% на конец 2011г.), большого влияния на прирост валюты баланса они не оказали.

Рис.2.2. Динамика имущества ОСАО «РЕСО-Гарантия» в 2009-2011 гг., млн.руб.

Необходимо также отметить, что по остальным статьям баланса страхового общества отмечалось замедление темпов роста. Так, Нематериальные активы сократились на 56%, Основные средства на 99,4%, величина Незавершенного строительства снизилась на 19,9%, запасов на 32,9%, а денежные средства уменьшились на 71,9%.

После ознакомления с изменениями имущества организации рассмотрим динамику и структуру источников формирования имущества ОСАО «РЕСО-Гарантия».

Таблица 2.7. - Расчёт динамики и структуры источников формирования имущества (пассива) ОСАО «РЕСО-Гарантия» за 2009-2011 гг.

Показатель	Значение показателя в млн. руб.	Изменение за анализируемый период		Абсолютное, млн. руб.	Относительное, ± %	
		2009	2011			
Собственный капитал	9 922	9 906	26,6	18,6	-16	-0,2
Страховые резервы	25 048	30 576	67,3	57,3	+5 528	+22,1
Краткосрочные обязательства, всего	2 271	12 888	6,1	24,2	+10 617	+5,7 раза
в том числе:						
ОНА	8205	155	22,0	0,3	-8050	1,9
Заемные средства	-	10 044		18,8	+10 044	

Кредиторская задолженность	2261	2829	6,1	5,3	568	125,1
Доходы будущих периодов	4	7	0,0	0,0	3	175,0
Фонд (резерв) предупредительных мероприятий	6	8	0,0	0,0	2	133,3
Валюта баланса	37 236	53 363	100	100	+16 127	43,3

Из данных таблиц 2.7 видно, что общая стоимость источников формирования имущества ОСАО «РЕСО-Гарантия» за 3 года возросла на 16927 млн. руб. (т.е. на 43,3%). Это произошло за счет увеличения заемных средств. Но, учитывая специфику страховых организаций, это нужно расценивать как положительный факт деятельности организации, т.к. наибольшая доля средств в формировании источников имущества страховой организации - это страховые резервы. И, как видно из таблицы 2.7., их доля выросла за 2009-2011гг. на 22,1%. Однако, необходимо отметить тот факт, что их доля в структуре источников имущества сократилась с 67,3% на начало исследуемого периода до 57,3% к его концу. Также значительный удельный вес в структуре источников составляют краткосрочные обязательства (6,1% в 2009г. и 24,2% в 2011г.), их величина за исследуемый период выросла в 5,7 раза. При этом собственные источники страхового общества хотя и незначительно, но сократились (на 0,2%), их величина в структуре пассивов составила 26,6% и 18,6% на начало и конец исследуемого периода соответственно. Это может отражать последствия кризисных изменений в экономике в целом, но означает также необходимость более углубленного анализа причин возникновения данных тенденций с целью минимизации негативных последствий.

Отразим структуру источников и их динамику графически на рис.2.3.

Рис.2.3. Структура источников имущества ОСАО «РЕСО-Гарантия» в 2011г.

Рис.2.4. Динамика источников имущества ОСАО «РЕСО-Гарантия» в 2009-2011г.

В таблице 2.8 проведем анализ стоимости чистых активов страхового общества.

Таблица 2.8. - Оценка стоимости чистых активов ОСАО «РЕСО-Гарантия»

Показатель	Значение показателя	Изменение показателя		± %,		
	в млн. руб.	в % к валюте баланса	млн. руб.	на начало анализируемого периода (2009г.)	на конец анализируемого периода (2011г.)	
1. Чистые активы	9 921	2009	2011	26,6	18,6	- - 15 0,2
2. Уставный капитал	3 100			8,3	5,8	- -
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом	6 821			18,3	12,8	- - 15 0,2

Чистые активы организации по состоянию на 31.12.2011 намного (в 3,2 раза) превышают уставный капитал. Это положительно характеризует финансовое положение ОСАО «РЕСО-Гарантия», полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. На следующем графике наглядно представлена динамика чистых активов и уставного капитала организации (рис.2.5).

Рис.2.5. Соотношение чистых активов и уставного капитала ОСАО «РЕСО-Гарантия» в 2009-

2011гг.

Определив текущее состояние показателя, следует отметить снижение чистых активов на 0,2% в течение анализируемого периода. Несмотря на нормальную относительно уставного капитала величину чистых активов, их дальнейшее снижение может привести к ухудшению данного соотношения.

2.4 Оценка ликвидности и платежеспособности ОСАО «РЕСО - Гарантия»

Ликвидность баланса является основой (фундаментом) платежеспособности и ликвидности предприятия. Ликвидность - это способ поддержания платежеспособности. Но в то же время, если предприятие имеет высокий имидж и постоянно является платежеспособным, то ему легче поддерживать свою ликвидность.

Для оценки ликвидности и платежеспособности предприятия рассчитывают следующие относительные показатели: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности и коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент обеспеченности текущей деятельностью собственными средствами.

Таблица 2.9. - Расчет коэффициентов ликвидности ОСАО «РЕСО-Гарантия» за 2009-2011гг.

Показатель ликвидности	Значение	Изменение	Расчет, рекомендованное значение	
	показателя 2009г.	показателя 2011г.		
1. Коэффициент текущей (общей) ликвидности	5,11	0,86	-4,25	Отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: 2 и более.
2. Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	5,03	0,85	-4,18	Отношение ликвидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: не менее 1.
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	1,6	0,2	-1,4	Отношение высоколиквидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: 0,2 и более.

По состоянию на 31.12.2011 значение коэффициента текущей ликвидности (0,86) не соответствует норме. Более того следует отметить отрицательную динамику показателя - за весь рассматриваемый период коэффициент текущей ликвидности снизился на -4,25.

Значение коэффициента быстрой ликвидности (0,85) тоже оказалось ниже допустимого. Это говорит о недостатке у ОСАО «РЕСО-Гарантия» ликвидных активов, которыми можно погасить наиболее срочные обязательства.

Коэффициент абсолютной ликвидности имеет значение, соответствующее норме (0,2). Несмотря на это следует отметить, что за анализируемый период (2009 - 2011гг.) коэффициент снизился на -1,4 п.п.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Таблица 2.10. - Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения

Активы по степени ликвидности	2011гмлн. руб.	При рост за период, %	Норм соотношение	Пассивы по сроку погашения	2011г млн. руб.	Прирост за период, %	Излишек/недостаток платежей. средств, млн.
-------------------------------	----------------	-----------------------	------------------	----------------------------	-----------------	----------------------	--

								руб.
А1. Высоколиквидные активы	2 609	-28,1	?	П1. Наиболее срочные обязательства	2 829	+25,1	-220	
А2. Быстрореализуемые активы	8 392	+7,8	?	П2. Средне-срочные обязательства	10052	+1 675,3 раза	-1 660	
А3. Медленно реализуемые активы	57	-67,1	?	П3. Долгосрочные обязательства	30576	+22,1	-30 519	
А4. Труднореализуемые активы	42305	+64,9	?	П4. Постоянные пассивы	9 906	-0,2	+32 399	

Ни одно из четырех неравенств, приведенных в таблице, не выполняется, что свидетельствует о негативном соотношении активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Активы организации не покрывают соответствующие им по сроку погашения обязательства.

2.5 Оценка деловой активности и финансовой устойчивости ОСАО «РЕСО-Гарантия»

Оценка деловой активности направлена на анализ результатов и эффективность текущей основной производственной деятельности. Оценка деловой активности на качественном уровне может быть получена в результате сравнения деятельности данного предприятия и родственных по сфере приложения капитала предприятий.

Таблица 2.11. - Оценка показателей деловой активности ОСАО «РЕСО-Гарантия» на конец 2011г.

Показатель оборачиваемости	Значение в днях	Коэфф..
Оборачиваемость оборотных средств (отношение средней величины оборотных активов к среднедневной выручке; нормальное значение для данной отрасли: не более 106 дн.)	23	16,2
Оборачиваемость дебиторской задолженности (отношение средней величины дебиторской задолженности к среднедневной выручке; нормальное значение для данной отрасли: 29 и менее дн.)	16	22,6
Оборачиваемость кредиторской задолженности (отношение средней величины кредиторской задолженности к среднедневной выручке)	5	71,9
Оборачиваемость активов (отношение средней стоимости активов к среднедневной выручке)	90	4
Оборачиваемость собственного капитала (отношение средней величины собственного капитала к среднедневной выручке)	20	18,5

Данные об оборачиваемости активов за весь рассматриваемый период свидетельствуют о том, что организация получает выручку, равную сумме всех имеющихся активов за 90 календарных дней. Все показатели соответствуют нормативным, что положительно характеризует деловую активность страховой компании.

Важнейшим условием достижения и сохранения платежеспособности является финансовая устойчивость.

Представим расчет коэффициентов финансовой устойчивости в табл.2.12.

Таблица 2.12. - Основные показатели финансовой устойчивости организации

Показатель	Значение	Изменение показателя(гр.3-гр.2)	Описание показателя и его нормативное
------------	----------	---------------------------------	---------------------------------------

	2009	2011	значение	
1. Коэффициент автономии	0,27	0,19	-0,08	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Нормальное значение: 0,5 и более (оптимальное 0,6-0,7).
2. Коэффициент финансового левериджа	2,75	4,39	+1,64	Отношение заемного капитала к собственному. Норматив: 1 и менее (оптимальное 0,43-0,67).
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-1,36	-2,93	-1,57	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение: не менее 0,1.
4. Индекс постоянного актива	2,59	4,27	+1,68	Отношение стоимости внеоборотных активов к величине собственного капитала организации.
5. Коэффициент покрытия инвестиций	0,94	0,76	-0,18	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 0,8 и более.
6. Коэффициент маневренности собственного капитала	-1,59	-3,27	-1,68	Отношение собственных оборотных средств к источникам собственных средств. Нормальное значение: не менее 0,05.
7. Коэффициент мобильности имущества	0,31	0,21	-0,1	Отношение оборотных средств к стоимости всего имущества. Характеризует отраслевую специфику организации.
8. Коэффициент мобильности оборотных средств	0,31	0,24	-0,07	Отношение наиболее мобильной части оборотных средств к общей стоимости оборотных активов.
9. Коэффициент краткосрочной задолженности	0,08	0,3	+0,22	Отношение краткосрочной задолженности к общей сумме задолженности.

Коэффициент автономии организации на конец анализируемого периода (31.12.2011) составил 0,19. Данный коэффициент характеризует степень зависимости организации от заемного капитала. Полученное здесь значение показывает, что ввиду недостатка собственного капитала (19% от общего капитала организации) ОСАО «РЕСО-Гарантия» в значительной степени зависит от кредиторов. За весь анализируемый период коэффициент автономии снизился на 0,08.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на последний день анализируемого периода (31.12.2011) равнялся -2,93; это намного (на 1,57) меньше, чем на начало анализируемого периода (01.01.2009). По состоянию на 31.12.2011 значение коэффициента является

критическим.

За весь рассматриваемый период отмечено уменьшение коэффициента покрытия инвестиций на 0,18 (до 0,76). Значение коэффициента на последний день анализируемого периода ниже нормативного значения (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ОСАО «РЕСО-Гарантия» составляет только 76%).

По коэффициенту краткосрочной задолженности видно, что по состоянию на конец 2011 г. доля краткосрочной задолженности практически составляет одну треть, а долгосрочной задолженности - две третьих. При этом за анализируемый период доля краткосрочной задолженности выросла на 21,3%.

Таблица 2.13 - Анализ финансовой устойчивости по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Значение показателя		Излишек (недостаток)	
	на начало анализируемого периода (01.01.2009)	на конец анализируемого периода (31.12.2011)	на 01.01.2009	на 31.12.2011
СОС1 (рассчитан без учета долгосрочных и краткосрочных пассивов)	-15 730	-32 399	-15 903	-32 456
СОС2 (рассчитан с учетом долгосрочных пассивов; фактически равен чистому оборотному капиталу, Net Working Capital)	9 318	-1 823	+9 145	-1 880
СОС3 (рассчитанные с учетом как долгосрочных пассивов, так и краткосрочной задолженности по кредитам и займам)	9 318	8 221	+9 145	+8 164

Поскольку из трех вариантов расчета показателей покрытия запасов и затрат собственными оборотными средствами на 31.12.2011 положительное значение имеет только рассчитанный по последнему варианту (СОС3), финансовое положение организации по данному признаку можно характеризовать как неустойчивое. При этом нужно обратить внимание, что все три показателя покрытия собственными оборотными средствами запасов и затрат за весь анализируемый период ухудшили свои значения.

Кроме рассмотренных выше, рассчитаем следующие коэффициенты финансовой устойчивости страховой организации:

Уровень страховых резервов является одним из важнейших коэффициентов финансовой устойчивости, он показывает долю страховых резервов в капитале страховой организации:

$$K_{ср} = \text{страховые резервы} / \text{всего активов} \quad (36)$$

$$K_{ср2009} = 0,67$$

$$K_{ср2011} = 0,57$$

Значения коэффициента признаются достаточными на уровне 0,7 и более, соответственно, уровень страховых резервов страхового общества на конец 2011 г. недостаточен и за исследуемый период прослеживается тенденция у его сокращению.

Соотношение собственного капитала и обязательств показывает, насколько величина собственного капитала страховой организации превышает величину заемного капитала:

$$K_{ск} = \text{собственный капитал} / \text{обязательства} \quad (37)$$

$$K_{ск2009} = 4,37$$

$$K_{ск2011} = 0,77$$

Значение этого коэффициента на конец 2011 г. - 0,77, однако, оптимальным считается - более 1,0,

что свидетельствует о недостаточной степени платежеспособности страховщика в части погашения своих обязательств, не относящихся к страховой защите клиентов на данный момент. Уровень инвестированного капитала показывает долю активов страховой организации, направленных в долгосрочные и краткосрочные инвестиции. По колебаниям в динамике численных значений коэффициента можно судить об изменениях в инвестиционной политике анализируемой страховой организации:

$$\text{Кик} = (\text{долгосрочные} + \text{краткосрочные финансовые вложения}) / \text{всего активов} \quad (38)$$

$$\text{Кик}_{2009} = 0,58$$

$$\text{Кик}_{2011} = 0,69$$

Наблюдается рост коэффициента за анализируемый период, связанный главным образом, с расширением страховой деятельности.

Уровень перманентного капитала отражает долю всего долгосрочного капитала в активах страховой организации:

$$\text{Кпк} = (\text{собственный капитал} + \text{страховые резервы} + \text{долгосрочные обязательства}) / \text{всего активов} \quad (39)$$

$$\text{Кпк}_{2009} = 0,94$$

$$\text{Кпк}_{2011} = 0,76$$

Приведенный коэффициент показывает финансовые возможности и надежность страховой организации в долгосрочной перспективе. Значения коэффициента признаются достаточными на уровне 90%. Таким образом, мы видим, что за исследуемый период значение коэффициента снижается с достаточного в 2009г. (94%) до 76% в 2011г., что говорит о снижении надежности страхового общества.

2.6 Анализ финансовых результатов деятельности ОСАО «РЕСО-Гарантия»

Из проведенного выше анализа были сделаны выводы, что ряд показателей платежеспособности и финансовой устойчивости ниже норматива или являются на грани минимума. Как уже было сказано, чтобы добиться большей платежеспособности и финансовой устойчивости, предприятию необходимо наращивать собственный капитал. А нарастание собственного капитала происходит за счет получения прибыли и ее капитализации. Поэтому, проведем анализ динамики и структуры прибылей и убытков страхового общества ОСАО «РЕСО-Гарантия», составив агрегированный отчет по форме №2.

Таблица 2.14 - Анализ финансовых результатов ОСАО «РЕСО-Гарантия» за 2009-2011гг.

Показатель	Значение показателя, млн. руб.	Изменение показателя	Среднегодовая величина, млн. руб.	
	2009		2011	млн. руб.
1. Выручка	29 992	45 134	+15 142	+50,5 150 252
2. Расходы по обычным видам деятельности	31 967	43 535	+11 568	+36,2 151 004
3. Прибыль (убыток) от продаж	-1 975	1 599	+3 574	^ -752
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	4 816	3 934	-882	-18,3 17 500
5. ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов)	2 841	5 533	+2 692	+94,8 16 748
6. Проценты к уплате	-	4 130	+4 130	- 8 260
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-427	-632	-205	v -2 118
8. Чистая прибыль (убыток)	2 390	1 063	-1 327	-55,5 6 906

В таблице 2.14 обобщены основные финансовые результаты деятельности ОСАО «РЕСО-Гарантия» за анализируемый период.

Как видно из «Отчета о прибылях и убытках», за 2011г. организация получила прибыль от продаж в размере 1 599 млн. руб., что составляет 3,5% от выручки. Данный результат кардинально отличается от базисного периода, когда был получен убыток в размере 1 975 млн. руб.

Для ведения деятельности общество производило расходы на ведение дела. За 2011 год управленческие расходы составили 1290 млн.руб., что составляет 2,84% к объему начисленных страховых премий.

По сравнению с базисным периодом в отчетном выросла как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 15 142 и 11 568 млн. руб. соответственно). Причем в процентном отношении изменение выручки (+50,5%) опережает изменение расходов (+36,2%). Результат по страхованию жизни сложился отрицательный - 31,9 млн.руб. Обязательства, принятые до 01.01.2007 по договорам страхования жизни не передавались. В течение 2011г. ОСАО «РЕСО-Гарантия» выполняло свою обязанность по выплате сумм страхового возмещения. Объем произведенных выплат составил 50 млн.руб., а также наблюдалось увеличение резервов по страхованию жизни. Эти факторы отрицательно сказались на результате операций по страхованию жизни. Инвестиционный доход (8,7 млн.руб.), а также незначительные расходы по ведению страховых операций позволили Обществу несколько улучшить финансовый результат от операций по страхованию жизни.

Результат операций по страхованию иному, чем страхование жизни сложился в сумме 2921 млн.руб. сумма премий возросла в 1,26 раза и составила 45366 млн.руб., наблюдался также рост выплат и высвобождение стабилизационного резерва. Все эти факторы оказали влияние на формирование положительного финансового результата по страхованию иному, чем страхование жизни.

Убыток от прочих операций за весь рассматриваемый период составил 196 млн. руб., что на 5 012 млн. руб. меньше, чем сальдо прочих доходов-расходов за аналогичный период прошлого года.

Учитывая результаты от основной страховой деятельности (2889 млн.руб), доходы от инвестиций (3538 млн.руб.), расходы по инвестициям (4130 млн.руб.), управленческие расходы (1290 млн.руб.), прочие доходы (11767 млн.руб.) и прочие расходы (11371 млн.руб.), прибыль до налогообложения составила 1403 млн. руб. чистая прибыль общества составила 1063 млн.руб., что значительно ниже чистой прибыли по причинам, обозначенным выше.

Изменение выручки наглядно представлено ниже на графике.

Рис.2.6. Динамика финансовых результатов деятельности ОСАО «РЕСО-Гарантия» в 2009-2011гг.

Далее проведем анализ рентабельности ОСАО «РЕСО-Гарантия».

Таблица 2.15 - Анализ рентабельности ОСАО «РЕСО-Гарантия» в 2009-2011гг.

Показатели рентабельности	Значения по-казателя (в %)		Изменение показателя	
	2009	2011	коп.	± %
1. Рентабельность страховой деятельности по валовой прибыли (величина прибыли от страховой деятельности в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 5% и более.	-6,6	3,5	+10,1	^
2. Рентабельность страховой деятельности по ЕВІТ (величина прибыли от страховой деятельности до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	9,5	12,3	+2,8	+29,4
3. Рентабельность страховой деятельности по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).	8	2,4	-5,6	-70,4

4. Прибыль от страховой деятельности на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (услуг) -6,2 3,7 +9,9 ^

За отчетный период организация получила прибыль как от страховой деятельности, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило положительные значения всех трех представленных в таблице показателей рентабельности за данный период.

Прибыль от страховой деятельности в 2011г. составляет 3,5% от полученной выручки. К тому же имеет место положительная динамика рентабельности обычных видов деятельности по сравнению с данным показателем за аналогичный период года, предшествующего отчетному (+10,1%).

Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕБИТ) к выручке организации, за 2011 г. составил 12,3%. Это значит, что в каждом рубле выручки ОСАО «РЕСО-Гарантия» содержалось 12,3коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

На рисунке 2.7 отразим динамику показателей рентабельности ОСАО «РЕСО-Гарантия» за 2009-2011гг.

Рис.2.7. Динамика показателей рентабельности ОСАО «РЕСО-Гарантия» за 2009-2011гг.

В следующей таблице представлена рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала.

Таблица 2.16. - Оценка рентабельности использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала

Показатель рентабельности	Значение показателя, %	Расчет показателя
Рентабельность собственного капитала (ROE)	43,5	Отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 15% и более.
Рентабельность активов (ROA)	9,5	Отношение чистой прибыли к средней стоимости активов. Нормальное значение: 9% и более.
Прибыль на инвестированный капитал (ROCE)	59,5	Отношение прибыли до уплаты процентов и налогов (ЕБИТ) к собственному капиталу и долгосрочным обязательствам.
Рентабельность производственных фондов	229,4	Отношение прибыли от продаж к средней стоимости основных средств и материально-производственных запасов.
Фондоотдача, коэфф.	67,5	Отношение выручки к средней стоимости основных средств.

За 2011гг. каждый рубль собственного капитала организации принес чистую прибыль в размере 0,435 руб., рентабельность активов имеет нормальное значение, равное 9,5%.

В данной главе нами на основе бухгалтерской отчетности ОСАО «РЕСО - Гарантия» был проведен комплексный финансовый анализ деятельности страховой компании.

По результатам проведенного анализа выделены и сгруппированы по качественному признаку основные показатели финансового положения (по состоянию на 31.12.2011) и результатов деятельности ОСАО «РЕСО-Гарантия» за весь рассматриваемый период, которые приведены ниже

Форма отчетности:

Отчет по лабораторным работам содержит цели, задачи, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Описать структуру оценки финансовых средств предприятия.
2. Описать систему обобщенных показателей оценки эффективности капитала

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.
2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.
2. Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Ключкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).
4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М. : Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите структуру финансов предприятия и какие показатели относят к финансовой устойчивости.
2. Какие документы содержат информацию о движении денежных средств на предприятии.
3. Назовите формы отчетности предприятия.
4. В чем суть структуры баланса.
5. Какие показатели измеряются в относительных величинах.

Практическое занятие №1

Основные фонды, мощность предприятий.

На основе выполненной работы для защиты отчета составить электронную презентацию структуры основных фондов (с примерами предприятий отрасли)

Цель работы:

Освоить методику расчета показателей состояния основных фондов, амортизационных отчислений и мощности предприятия

Задание:

На основании исходных данных, приведенных в табл. 1, необходимо определить:

1. стоимость основных фондов всего, в том числе промышленно-производственных, производственных других отраслей, непроизводственных;
2. структуру основных фондов;
3. среднегодовую стоимость основных ; промышленно-производственных фондов;
4. амортизационные отчисления промышленно-производственных фондов

Порядок выполнения:

Используя отличительные особенности средств труда, из приведенного в прил. 3 перечня материальных ценностей необходимо выбрать средства труда, относящиеся к основным фондам с выделением стоимости промышленно-производственных, производственных других отраслей и

непроизводственных основных фондов.

Структура основных фондов характеризует удельный вес отдельных видов в общей их стоимости и определяется на основании расчетов (см. п. 1 задания).

Среднегодовая стоимость основных промышленно-производственных фондов

$$ОФ = ОФ_{НГ} + ((ОФ_{ВХ} \cdot t_1) / 12) - (ОФ_{ВЫХ} \cdot t_2) / 12, \quad (1.1)$$

где $ОФ_{НГ}$ - стоимость основных промышленно-производственных фондов на начало года, руб.;

$ОФ_{ВХ}$ - стоимость вводимых в течение года фондов, руб.;

$ОФ_{ВЫХ}$ - стоимость выводимых в течение года фондов, руб.;

t_1 - число месяцев с момента ввода до конца года;

t_2 - число месяцев с момента вывода до конца года.

4. Амортизационные отчисления определяются по формуле

$$A = ОФ N_a / 100 \quad (1.2)$$

где N_a - норма амортизации, %.

Задание № 2. Расчет показателей состояния и использования основных фондов

Используя данные табл. 1 и 2, определить:

- 1) коэффициент износа основных фондов;
- 2) коэффициент обновления основных фондов;
- 3) коэффициент выбытия основных фондов;
- 4) фондоотдачу и фондоемкость;
- 5) фондо- и техническую вооруженность труда;
- 6) коэффициент технической готовности;
- 7) коэффициент использования исправных машин;
- 8) коэффициент использования календарного времени;
- 9) коэффициент сменности.

Пояснения к выполнению задания № 2

1. Коэффициент износа основных фондов определяется по формуле

$$K = И / ОФ \quad (1.3)$$

где $И$ - износ основных фондов (амортизация по данным задания №1);

$ОФ$ - среднегодовая стоимость основных фондов (см. табл.1 задания №1).

2. Коэффициент обновления основных фондов

$$K = ОФ_{ВХ} / ОФ_{К.Г.} \quad (1.4)$$

где $ОФ_{ВХ}$ – сумма поступивших в течение года основных фондов (см. табл.3 задания №1);

$ОФ_{К.Г.}$ – стоимость основных фондов на конец года, руб.

$$ОФ_{К.Г.} = ОФ_{Н.Г.} + ОФ_{ВХ} - ОФ_{ВЫХ} \quad (1.5)$$

6. Коэффициент выбытия основных фондов

$$K_{ВЫБ} = ОФ_{ВЫХ} / ОФ_{Н.Г.}$$

где $ОФ_{ВЫХ}$ – сумма выбывших в течение года основных фондов;

$ОФ_{Н.Г.}$ -стоимость основных фондов на начало года, руб.

6. Фондоотдача определяется по формуле

$$\Phi_{ОТД} = ТП / ОФ \quad (1.7)$$

где $ТП$ – объем товарной продукции, руб.

Фондоемкость определяется по формуле

$$\Phi_{ЕМК} = ОФ / ТП = 1 / \Phi_{ОТД}, \quad (1.8)$$

6. Фондовооруженность труда определяется по формуле

$$\Phi_{В} = ОФ / Ч_{ВР}, \quad (1.9)$$

где $Ч_{Р}$ – численность рабочих, чел.

6. Техническая вооруженность труда определяется по формуле

$$T_{В} = ОФ_{АКТ} / Ч_{Р} \quad (1.10)$$

где $ОФ_{АКТ}$ - активная часть основных фондов.

7. Коэффициент технической готовности

$$K_{Т.Г.} = D_{ИСП} / D_{Х}, \quad (1.11)$$

где $D_{ИСП}$ - число машино-дней пребывания в исправном состоянии;

$D_{Х}$ - число машино-дней пребывания в хозяйстве.

8. Коэффициент использования исправных машин

$$K_{\text{исп}} = D_p / D_{\text{исп}}, \quad (1.12)$$

где D_p - число отработанных машино-дней на всех видах работ.

9. Коэффициент использования календарного времени

$$K_{\text{ик}} = D_p / D_x \quad (1.13)$$

10. Коэффициент сменности определяется по формуле

$$K_{\text{см}} = D_{\text{см}} / D_p, \quad (1.14)$$

где $D_{\text{см}}$ - число отработанных машино-смен.

Задание № 1. Расчет основных показателей производственной программы

Определить объем товарной, валовой и реализованной продукции, используя исходные данные, приведенные в табл. 3

Пояснения к выполнению задания №1

1. Объем товарной продукции определяется по формуле

$$ТП = \sum ГП_i \cdot ОЦ_i + ПФ + КР, \quad (2.1)$$

где ТП - товарная продукция; $ГП_i$ - объем выпуска готовых изделий i -го наименования в натуральном выражении; $ОЦ_i$ - оптовая цена предприятия изделия i -го наименования, руб.; ПФ - стоимость полуфабрикатов собственного производства, предназначенных для реализации на сторону, руб.; КР - стоимость капитального ремонта машин и оборудования хозяйственным способом, руб.

2. Объем валовой продукции (включает как готовую продукцию, так и продукцию, производство не завершено), определяется по формуле

$$ВП = ТП - НЗП_{\text{н.г.}} + НЗП_{\text{к.г.}}, \quad (2.2)$$

где $НЗП_{\text{н.г.}}$; $НЗП_{\text{к.г.}}$ - объемы незавершенного производства соответственно на начало и конец года, руб.

3. Объем реализованной продукции

$$РП = ТП + О_{\text{н.г.}} - О_{\text{к.г.}}, \quad (2.3)$$

где $О_{\text{н.г.}}$; $О_{\text{к.г.}}$ - остатки нереализованной продукции на складах соответственно на начало и конец года, руб.

Задание № 2. Расчет производственной мощности

На основании исходных данных, приведенных в табл. 4, необходимо рассчитать производственную мощность единицы оборудования, определить производственную мощность.

Пояснения к выполнению задания №2

1. Единичная мощность оборудования определяется по формуле

$$ПМ_{\text{ед}} = П_{\text{см}} K_{\text{см}} D K_{\text{тг}} K_{\text{рез}}, \quad (2.4)$$

где $П_{\text{см}}$ — сменная производительность по маркам машин (определяется на основании справочных материалов); $K_{\text{см}}$ - коэффициент сменности ($K_{\text{см}} = 1 - 3$); D - календарное число дней работы в году (от 250 до 270); $K_{\text{тг}}$ - коэффициент технической готовности,

$$K_{\text{тг}} = n_{\text{исп}} / n_c, \quad (2.5)$$

где $n_{\text{исп}}$ и n_c - соответственно количество исправного и списочного оборудования;

$K_{\text{рез}}$ - коэффициент резервности,

$$K_{\text{рез}} = n_p / (n_p + n_{\text{рез}}), \quad (2.6)$$

где n_p - число работающих машин и оборудования; $n_{\text{рез}}$ - число резервного оборудования (на 2 работающих трактора предусматривается 1 резервный и на 4 работающих автомобилей - 1 резервный; на складе оборудование в резерве не предусматривается).

2. Производственная мощность производства

$$ПМ_{\phi} = ПМ_{\text{ед}} n_c. \quad (2.7)$$

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Описать структуру основных фондов обособленного предприятия лесного комплекса.
2. Описать систему обобщенных показателей основных фондов предприятий.
3. Дать характеристику производственной программы обособленного предприятия лесного комплекса

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.
2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.
2. Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Ключкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).
4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М. : Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите классификацию основных фондов. В чем их экономическая сущность?
2. Укажите принципиальные отличия активной и пассивной частей основных фондов.
3. Назовите виды износа и способы их устранения.
4. Дайте определение амортизации, укажите методы ее начисления и норму амортизации?
5. Что показывает фондоемкость и фондоотдача?
6. Что такое коэффициент технической готовности?
7. Дайте определение товарной, валовой и реализованной продукции.
8. В чем состоит отличие отгруженной и реализованной продукции?
9. Дайте определение полуфабрикату (приведите примеры).
10. Дайте определение производственной программы, назовите ее количественные и качественные показатели.
11. Дайте определение производственной мощности.
12. Перечислите виды производственной мощности.

Практическое занятие №2

Оборотные средства

На основе выполненной работы для защиты отчета составить электронную презентацию

Цель работы:

Получить навыки расчета показателей использования оборотных средств

Задание:

На основании исходных данных, представленных в табл. 5, определить:

- 1) структуру, сумму нормируемых и ненормируемых оборотных средств;
- 2) норматив оборотных средств по отдельным видам (сырью и топливу);
- 3) коэффициент оборачиваемости;
- 4) длительность одного оборота; коэффициент отдачи оборотных средств;
- 5) сумму высвобождаемых (недостающих) оборотных средств;

- б) возможный рост (снижение) объема реализации в результате ускорения (замедления) оборачиваемости средств.

Порядок выполнения:

Пояснения к выполнению задания

1. Структура оборотных средств характеризует удельный вес отдельных видов в общей их стоимости и определяется на основании исходных данных представленных в таблице. Далее оборотные средства необходимо разделить на нормируемые и ненормируемые и найти их сумму (рекомендуется делать в виде таблицы).

2. Норматив оборотных средств по отдельным видам продукции

$$OC_n = (Z_i H_i) / D, \quad (3.1)$$

где Z_i , - годовая сумма затрат по i-му элементу оборотных средств, руб.;

H_i - норматив максимального запаса по i-му элементу оборотных средств, руб.;

D - число дней в году ($D = 365$ дней).

3. Коэффициент оборачиваемости

$$K_{об}^{пл} = 360 / t_{пл}, \quad (3.2)$$

$$K_{об}^ф = 360 / t_ф, \quad (3.3)$$

где $t_{пл}$ и $t_ф$ - плановая и фактическая длительность одного оборота.

4. Сумма высвобождаемых (недостающих) оборотных средств

$$OC = OC_ф - OC_п, \quad (3.4)$$

где $OC_ф$ и $OC_п$ - сумма оборотных средств соответственно фактическая и по плану, руб.,

$$OC_ф = RP_ф / K_{об}^ф, \quad (3.5)$$

где RP - объем реализованной продукции, руб.

5. Возможный рост (снижение) объема реализации в результате ускорения (замедления) оборачиваемости средств

$$RP = OC_п K_{об}^ф - RP_ф. \quad (3.6)$$

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите как классифицируются оборотные средства предприятий в лесной отрасли.
2. Опишите характер нормируемых оборотных средств

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.
2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.
2. Кузьмина Е. Е., Кузьмина Л. П. Организация предпринимательской деятельности. Теория и практика: учебное пособие для бакалавров / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2016. - 508 с. - (Бакалавр. Базовый курс).
3. Ключкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бака-

лавров / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

4. Трофимова И. Г., Еськова С. В. Экономика предприятия: учебное пособие / И. Г. Трофимова, С. В. Еськова. - Братск : БрГУ, 2011. - 160 с.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Приведите классификацию оборотных средств. В чем их экономическая сущность.
2. Каково назначение нормирования оборотных средств
3. Назовите показатели использования оборотных средств
4. Перечислите виды запасов материальных ценностей
5. Дайте характеристику стадиям кругооборота оборотных средств.
6. Перечислите пути ускорения оборачиваемости оборотных средств

Практическое занятие №3

Организация оплаты труда

Цель работы:

Получение навыков расчета производительности труда, трудоемкости и заработной платы (по сдельной и повременной системам оплаты труда).

Задание:

Используя исходные данные, представленные в табл. 6,

1. Определите, на сколько изменится производительность труда в цехе;
2. Определите, какова возможность экономии рабочей силы при неизменном объеме производства;

Порядок выполнения:

На одном из предприятий предполагается модернизировать n станков, что повысит их производительность на определенный процент. Производственный участок работает в две смены. Всего в цехе работает N человек.

1. Численность рабочих, у которых производительность труда повысится на определенный процент,

$$Ч_n = n K_{см}, \quad (4.1)$$

где n - число модернизируемых станков, шт.;

$K_{см}$ - коэффициент сменности.

2. Процент повышения производительности труда в расчете на всех работающих в цехе

$$ПТ = (П Ч_{рп}) / N \quad (4.2)$$

где $П$ - процент повышения производительности, %; N - количество человек, работающих в цехе, чел.

3. Снижение трудоемкости в результате роста производительности труда

$$\Delta T = (ПТ * 100) / (ПТ + 100) \quad (4.3)$$

4. Экономия рабочей силы в результате снижения трудоемкости (или роста производительности)

$$\mathcal{E}_q = N \Delta T / 100 \quad (4.4)$$

Задание № 1. Расчет заработной платы по сдельной системе оплаты труда

Определить недостающие показатели в таблице 1 и на основании данных, представленных в прил. 7, распределить зарплату каждому рабочему бригады.

Пояснения к выполнению задания №1

Таблица 1 *Тарифные коэффициенты*

Разряд	<u>1</u>	<u>2</u>	3	<u>4</u>	<u>5</u>	6
Тарифный коэффициент	1,0	1,243	1,486	1,629	1,772	1,915
Часовая тарифная ставка	108					

1. Заработная плата по тарифу (отдельно для каждого разряда)

$$З_{тi} = T_{стi} N_{вр.i}, \quad (5.1)$$

где $T_{ст.i}$ - часовая тарифная ставка i -го разряда, руб.;

$H_{вр,i}$, - норма времени за месяц.

2. Общая сумма тарифных заработков всех членов бригады

$$Z_{пр} = \sum Z_{ти} \cdot Ч_i, \quad (5.2)$$

где $Ч$ - количество работников i -го разряда, чел.

3. Коэффициент приработка

$$K_{пр} = Z_{факт} / Z_{т} \quad (5.3)$$

где $Z_{факт}$ - фактический размер заработной платы.

4. Фактический заработок каждого члена бригады

$$Z_{ти\ факт} = Z_{ти} \cdot K_{пр} \quad (5.4)$$

5. Районные и северные надбавки (северные надбавки в условиях Братска начисляются по 10% через каждый год работы; максимальный процент северных - 50%; районный коэффициент равен 40%)

$$P_{к,i} = Z_{ти\ факт} \cdot 0,4, \quad (5.5)$$

$$C_i = Z_{ти\ факт} \cdot 0,50. \quad (5.6)$$

6. Общая сумма заработной платы

$$Z_{ти\ общ} = Z_{ти\ факт} + P_{ки} + Z_i \quad (5.7)$$

Задание № 2. Расчет заработной платы по косвенно-сдельной системе оплаты руда

Рассчитать расценку по косвенно-сдельной системе оплаты труда рабочего по заточке пильных цепей для бензино-моторных пил и его заработную плату за месяц, используя исходные данные, приведенные в прил. 8 и следующие показатели: часовая тарифная ставка по заточке цепей равна 69 руб.; продолжительность рабочего дня - 7 ч; в коллективном договоре предусматривается выплата премий: за выполнение планового задания - 15% к тарифной заработной плате и за каждый процент перевыполнения планового задания - 1,5% к тарифной заработной плате.

Пояснения к выполнению задания № 2

1. Косвенно-сдельная расценка

$$P_{сд} = (T_{ст} / H_{в}) n, \quad (5.8)$$

где $T_{ст}$ - часовая тарифная ставка по заточке цепей, руб.;

$H_{в}$ - норма выработки (часовая) основных лесозаготовительных бригад, m^3

$$H_{в} = q / t, \quad (5.9)$$

где q - норма выработки в день на одну бригаду, m^3 ;

t - продолжительность рабочего дня, ч;

n - число обслуживаемых пилоточем основных бригад, шт.

2. Заработная плата за месяц пилоточа

$$Z_{м} = Z_{т} + П_{ВП} + П_{ПП}, \quad (5.10)$$

где $Z_{т}$ - тарифная заработная плата рабочего, руб.;

$$Z_{т} = P_{сд} Q n, \quad (5.11)$$

где Q - фактический объем заготовки бригадой за месяц, m^3 ;

n - количество лесозаготовительных бригад, шт.;

$П_{ВП}$ - премия за выполнение планового задания, руб.;

$$П_{ВП} = Z_{т} \cdot \%_{ВП}, \quad (5.12)$$

где $\%_{ВП}$ — процент премии за выполнение планового задания, %;

$П_{ПП}$ - премия за перевыполнение планового задания, руб.,

$$П_{ПП} = (Z_{т} \cdot \%_{ВП} \cdot П_{п}) / 100 \quad (5.13)$$

где $\%_{ПП}$ - размер премиальных доплат за каждый процент перевыполнения планового задания, %;

$П_{п}$ - процент перевыполнения планового задания основными бригадами, %,

$$П_{п} = Q_{ф} / Q_{п} \quad (5.14)$$

где $Q_{ф}$ - фактический объем заготовки всеми бригадами за месяц, m^3 ,

$$Q_{ф} = Q n \quad (5.15)$$

$$Q_{п} = q D n, \quad (5.16)$$

где q - норма выработки в день на одну бригаду, m^3 ;

D - число рабочих дней в месяце, дн.

Задание № 3. Расчет заработной платы при повременной системе оплаты труда

На основании тарифной сетки из предыдущего задания и данных прил. 9, определить зарпла-

ту рабочему-повременщику.

Пояснения к выполнению задания № 3

1. Тарифный заработок рабочего-повременщика

$$З_T = T_{CT} \cdot Ч, \quad (5.17)$$

где T_{CT} - часовая тарифная ставка, руб.;

$Ч$ - отработанное время, час.

2. Размер премии

$$П = З_T \cdot \%_{пр}, \quad (5.18)$$

где $\%_{пр}$ - установленный размер премий, %.

3. Доплата за ночные смены (принимается в размере 20% тарифной ставки)

$$Д_n = Ч_n \cdot T_{CT} \cdot 0,2, \quad (5.19)$$

где $Ч_n$ - количество ночных часов.

4. Оплата праздничных часов производится в двойном размере

5. При оплате сверхурочных необходимо помнить, что первые 2 часа оплачиваются в полуторном размере, остальные - в двойном:

$$Д_{св} = (2 \cdot T_{CT} \cdot 1,5) + (Ч_{св} \cdot T_{CT} \cdot 2), \quad (5.20)$$

где $Ч_{св}$ - количество сверхурочных часов, начиная с третьего.

6. Сумма выплат с учетом районного коэффициента (40%) и северных надбавок определяется умножением всех выплат на соответствующий коэффициент, как и в задании 1 практической работы № 5.

7. Общий заработок рабочего определяется сложением всех выплат:

$$З_{\Sigma} = З_T + П + Д_n + Д_{св} + Р_k + С, \quad (5.21)$$

где $Р_k$ - районный коэффициент, руб.;

$С$ - северные надбавки, руб.

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите методы измерения производительности.

2. Опишите сущность показателя - комплексная выработка.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем.

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.

2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.

2. Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

3. Клочкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика :

учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М. : Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Дайте определение трудоемкости и производительности труда.
2. Перечислите пути повышения производительности труда.
3. В чем состоит экономическое значение производительности труда.
4. Перечислите виды трудоемкости
5. Перечислите функции заработной платы
6. Перечислите основные элементы тарифной системы оплаты труда
7. Перечислите системы оплаты труда и условия их применения.
8. Что представляет собой тарифная система оплаты труда.
9. Какие виды доплат предусматриваются на предприятии.
10. Что показывает тарифный разряд и тарифный коэффициент.

Практическое занятие №4

Себестоимость и издержки производства

Цель работы:

определение структуры себестоимости получение навыков расчета себестоимости на единицу продукции и на весь выпуск, себестоимости содержания машин и механизмов;

Задание:

1. Определите структуру себестоимости.
2. Произвести расчет себестоимости содержания машин и механизмов

Порядок выполнения:

Задание № 1. Определение структуры себестоимости

Определить на основании данных, приведенных в табл. 10, себестоимость цеховую, производственную и полную на единицу продукции и на весь выпуск: структуру себестоимости. Обозначения в таблице: 1 - сырье и основные материалы; 2 - общезаводские расходы; 3 - используемые отходы; 4 - упаковочные материалы; 5 - пар в цехе; 6 - электроэнергия на освещение здания конторы; 7- вода на технологические нужды; 8 - электроэнергия на технологические цели; 9 - внепроизводственные расходы; 11 - расходы на содержание оборудования; 12 - цеховые расходы; 13 - объем выпущенной продукции.

Отчисления на социальное страхование - 10 также включаются в себестоимость продукции и определяются в процентном отношении от заработной платы (20%).

Пояснения к выполнению задания № 1

1. Цеховая себестоимость определяется путем суммирования расходов, производимых непосредственно в цехе.

2. Производственная себестоимость - это цеховая себестоимость плюс расходы, связанные с управлением.

3. Полная себестоимость включает в себя производственную себестоимость и затраты, связанные с реализацией продукции.

4. Структура себестоимости характеризует удельный вес отдельных видов затрат в общей их стоимости и определяется на основании расчетов (см. п. 1, 2 и 3 задания).

Задание № 2. Расчет себестоимости содержания машин и механизмов

Используя исходные данные, представленные в табл. 11, определить общую сумму затрат на содержание машин и механизмов и себестоимость содержания одной машино-смены.

Пояснения к выполнению задания № 2

1. Расходы на содержание машин и механизмов в расчете на годовой объем производства

$$СМ_{\text{общ}} = СМ_{1\text{м/см}} \cdot n, \quad (6.1)$$

где $СМ_{1\text{м/см}}$ - затраты на содержание одной машино-смены, руб.;

n - количество машино-смен за год.

2. Число машино-смен за год

$$n = Q / П_{\text{см}} \quad (6.2)$$

где Q - годовой объем производства, мЗ;

$П_{\text{см}}$ - сменная производительность механизма, мЗ

3. Затраты на содержание одной машино-смены

$$СМ_{1м/см} = З_{ор} + З_{др} + З_{пп} + О + Т + Т_{ТОиР} + А + ПР, \quad (6.3)$$

где $З_{ор}$ - заработная плата основная рабочих, занятых на обслуживании механизмов, руб.;

$З_{др}$ - заработная плата дополнительная вышеперечисленных категорий рабочих, руб.;

$З_{пп}$ - заработная плата прочего персонала, руб.;

О - отчисления на социальное страхование, руб.;

Т - затраты на топливо и ГСМ, руб.;

$Т_{ТОиР}$ - затраты на техническое обслуживание и текущие ремонты, руб.;

А - амортизационные отчисления, руб.;

ПР - прочие расходы.

4. Заработная плата дополнительная вышеперечисленных категорий рабочих

$$З_{др} = (З_{ор} \cdot \%_д) / 100, \quad (6.4)$$

где $\%_д$ - процент дополнительной заработной платы, %.

5. Заработная плата прочего персонала (ИТР и служащих РММ) принимается в размере 10% от основной заработной платы рабочих:

$$З_{пп} = З_{ор} \cdot 0,1. \quad (6.5)$$

6. Размер отчислений на социальное страхование

$$О = (З_{ор} + З_{др} + З_{пп}) \cdot 0,356. \quad (6.6)$$

где 0,356 - величина процента, определяется как сумма отчислений в пенсионный фонд, на социальное и медицинское страхование; на 2002 г. Налоговым кодексом предусмотрено отчисление в пенсионный фонд - 28%, фонд социального страхования - 4%, фонд обязательного медицинского страхования - 3,6% (в федеральный - 0,2% и территориальные - 3,4%).

7. Затраты на топливо и ГСМ, а также на техническое обслуживание и текущие ремонты принимаются по исходным данным.

10. Амортизационные отчисления

$$А = (А_r / n) \cdot N, \quad (6.7)$$

где $А_r$ - амортизационные отчисления за год, руб.;

n - количество машино-смен за год;

N - число механизмов, шт.,

$$А_r = (Б_c \cdot Н_a) / 100, \quad (6.8)$$

где $Б_c$ - балансовая стоимость механизма, руб.; $Н_a$ - норма амортизационных отчислений, %;

$$Б_c = ОЦ + ТР = 1,05 \cdot ОЦ, \quad (6.9)$$

где ОЦ - оптовая цена механизма, руб.;

ТР - транспортные расходы (принимаются в размере 5% от оптовой цены).

Число механизмов находим по формуле

$$N = n / (K_{см} \cdot Д), \quad (6.10)$$

где $K_{см}$ - коэффициент сменности (принимается на лесосечных работах равным 1, а на вывозке и нижнескладских работах - 2);

Д - число рабочих дней в году (Д = от 250 до 270 дней).

11. Прочие расходы принимаются в размере 10% от суммы предыдущих элементов затрат.

Структура себестоимости

Статьи затрат	%
Арендная плата	9,6
зарплата основная основных производственных рабочих	16,4
зарплата дополнительная основных производственных рабочих	3,4
отчисления на соцстрахование	1,5
расходы на подготовку и освоение производства	0,9
затраты на содержание и эксплуатацию оборудования	18,3
услуги транспорта на перевозке грузов и затраты на строительство и содержание дорог	26,2
цеховые расходы	4,8
общехозяйственные расходы	10,0
прочие производственные расходы	5,8
внепроизводственные расходы	3,1
ИТОГО	100

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите структуру производственной себестоимости продукции предприятия лесной отрасли.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.
2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.
2. Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Ключкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Е. Н. Ключкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).
4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М. : Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Дайте определение себестоимости.
2. Перечислите виды себестоимости.
3. Перечислите пути снижения себестоимости.
4. Выделите составные части поэлементной классификации затрат.
5. Выделите составные части по статьям затрат.
6. Дайте определение попенной плате.

Практическое занятие №5

Ценообразование

Цель работы:

Освоить основы ценообразования в отрасли

Задание:

1. Определение ценовой политики предприятия;
2. Формирование цены продукции;

Порядок выполнения:

Сущность и значение цены

Одним из важнейших рычагов повышения эффективности производства является цена, которая оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление.

Цена - это денежное выражение стоимости, экономическая категория, позволяющая кос-

венно измерить величину затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

В условиях товарных отношений цена выступает как связующее звено между производителем и потребителем, т.е. является механизмом обеспечения равновесия спроса и предложения, а, следовательно, цены и стоимости.

Последовательность процесса ценообразования



Рис.1.

Согласно закону спроса и предложения рост цен и превышение их над реальной стоимостью товара являются следствием возникновения дефицита в результате сокращения количества поступающего на рынок товара.

В условиях избытка товаров, когда предложение превышает спрос, производитель снижает цены, которые порой не только не обеспечивают запланированный уровень прибыли, но могут быть ниже себестоимости товара.

Основные возможности установления цены

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли по этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Формирования спроса по этой цене невозможно

С помощью цен соизмеряются затраты и результаты хозяйственной деятельности предприятия, экономически обосновываются наиболее выгодные варианты капитальных вложений, стимулируются производство и потребление, а также качество товара.

С учетом вышеназванных возможностей в ценовой политике предприятия наибольшее распространение получили две методики:

- «средние издержки плюс прибыль»;
- получение «целевой прибыли», исходя из расчета желаемого ее объема.

От рынка, на котором реализуется продукция, зависит политика цен товаропроизводителя, поэтому при ее формировании следует учитывать:

- тип рынка, устанавливаемый исходя из конкурентоспособности товара, так как стратегия ценообразования в значительной степени обусловлена позицией товара на рынке;
- обратно пропорциональную зависимость цены от спроса. На основе цены товаропроизводитель сможет определить величину выручки;
- конечный результат хозяйственной деятельности промышленного предприятия - прибыль. В связи с тем что прибыль зависит от текущих издержек производства, они должны быть рассчитаны с незначительной долей погрешности, так как чем меньше текущие издержки производства, тем больше прибыль, и наоборот: при росте издержек прибыль сокращается;
- конкурентоспособность товара. При сопоставлении технико-экономических показателей, характеризующих уровень конкурентоспособности товара, можно установить интервалы цен.

Внешним проявлением цены являются ее функции, т.е. целевое назначение:

1. Планово-учетная – цена выполняет роль измерительного элемента;
2. Стимулирующая – цена стимулирует на повышение эффективности деятельности предприятия;
3. Распределительная – цена обеспечивает соответствие между спросом и предложением.

В условиях рыночной экономики значение цены огромно, она определяет структуру и объём производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы. Цена оказывает влияние на массу прибыли, рентабельность продукции и производства и, в конечном сче-

те, на уровень жизни общества. Формирование различных видов цены, её основные элементы представлены в таблице.

Формирование цен

Элементы цены								
Себестоимость производства и реализации продукции	Прибыль производителя	Косвенные налоги		Посредническая надбавка			Торговая надбавка	
		Акциз	Налог на добавленную стоимость	Издержки посредника	Прибыль посредника	Налог на добавленную стоимость	Издержки торговли	Прибыль торговли
Оптовая цена изготовителя								
Оптовая цена отпускная								
Оптовая цена закупки								
Розничная цена								

Начиная процесс ценообразования, предприниматель должен, прежде всего, определить, каких целей он желает достичь, продавая свой товар. Наиболее часто ценовая политика преследует следующие цели:

1. Выживание предприятия. Эта цель может рассматриваться как краткосрочная. В условиях конкурентного рынка предприятие часто идёт на снижение цен для ликвидации запасов продукции на складе. При этом прибыль теряет своё значение. Производство будет существовать до тех пор, пока цена, установленная на нижнем пределе, покрывает хотя бы издержки.

2. Максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности. Эту цель могут ставить перед собой не только компании, имеющие устойчивое положение на рынке, но и не слишком уверенные в своём будущем предприятия, пытающиеся максимально использовать выгодную для себя рыночную конъюнктуру. Реализуя в своей политике эту цель, предприятие делает основной упор на краткосрочные ожидания прибыли и мало учитывает перспективы работы на рынке.

3. Максимальное увеличение сбыта продукции. Предприниматели могут исходить из того, что увеличение объёма сбыта приведёт к снижению затрат на единицу продукции и как следствие – к увеличению прибыли. Увеличение сбыта достигается установлением цены на минимально допустимом уровне. Однако политика низких цен может обеспечить положительный результат только в том случае, когда чувствительность рынка к ценам очень велика и расширение объёма производства сопровождается снижением издержек производства. Это очень рискованная политика, которая может привести к развязыванию ценовой войны.

4. Завоевание лидерства на рынке. Эту цель, как правило, преследуют крупные компании. Стремление к завоеванию лидерства может проявляться в производстве продукции, обладающей неоспоримыми преимуществами перед товарами конкурентов, и в производстве продукции гарантированно высокого качества. В этом случае фирма, которой удаётся на протяжении многих лет сохранять за собой такую репутацию, устанавливает более высокую цену по сравнению с конкурентами, чтобы компенсировать повышенные затраты. А уже само имя фирмы является надёжным гарантом непревзойдённого качества.

5. «Снятие сливок» с рынка путём установления высоких цен. Такая политика может использоваться предприятиями, выпускающими совершенно новые товары, ранее неизвестные на рынке. Используя товары-новинки, отдельные потребители получают возможность удовлетво-

рять свои потребности на качественно новом уровне. Как только наступает насыщение этого сегмента рынка товаром-новинкой по высоким ценам, фирма снижает цену, переходя к другому сегменту. Таким образом, достигается привлечение максимального количества покупателей в каждом сегменте рынка.

Разработка и реализация ценовой политики фирмы является составной частью общей политики предприятия, направленной на прибыльную реализацию продукции большому числу покупателей.

2. Классификация и виды цен

В экономике предприятия для целей ценообразования основным элементом в цене продукции рассматривается её себестоимость, т.е. все затраты предприятия на производство и реализацию этой продукции. Формируя цену, каждое предприятие стремится к тому, чтобы возместить все эти затраты и получить такую величину прибыли, которой бы хватило для расчетов с государством в виде уплаты налогов и оплаты других платежей, источником которых является прибыль и для социально-экономического развития предприятия.

В структуре цен особое место занимают косвенные налоги в виде акцизов и налога на добавленную стоимость, оплачиваемые покупателем. Закон устанавливает обложение акцизами реализуемых товаров (предметы не первой необходимости). Ставки акцизов устанавливаются и утверждаются Правительством РФ.

НДС представляет собой форму изъятия в бюджет части прироста стоимости, которая создается на всех стадиях процесса производства товаров и вносится в бюджет по мере их реализации. Объектами налогообложения являются обороты по реализации на территории РФ товаров (кроме импортных).

Все виды действующих цен в настоящее время можно условно классифицировать на:

1. Договорные – это цена, установленная по соглашению сторон (продавца и покупателя) на определенный объем продукции и на определенные сроки, она учитывает предложение и спрос на данный товар. В системе применяемых цен договорные цены своим наибольшим удельным весом определяют рыночную экономику. При этом различают:

Оптовую цену - это цена, при которой обеспечиваются возмещение текущих затрат производства и получение прибыли. На основании этой цены определяют выручку от реализации продукции как произведение цены на количество реализованного товара.

Разница между оптовой ценой предприятия и себестоимостью продукции отражает прибыль, которая определяется на единицу продукции и на годовой объем производства.

Розничную цену - цена, по которой товары народного потребления и некоторые орудия и предметы труда реализуются через торговую сеть и которая отражает процесс нарастания общественно необходимых затрат по всем последовательным стадиям производства товара. Она представляет собой сумму оптовой цены промышленности, издержек торговых организаций и плановой прибыли.

Закупочную цену – цена по которой производители сельскохозяйственной продукции реализуют её промышленным предприятиям для дальнейшей переработки.

При установлении цен на промышленную продукцию товаропроизводитель должен соблюдать законодательство и не прибегать к сговору с конкурентами.

Он не должен:

а) требовать от торгового посредника реализации своей продукции по установленной или цене;

б) отказывать в отгрузке продукции или задерживать ее, если торговый посредник проводит свою ценовую политику;

в) продавать свою продукцию ниже себестоимости для устранения на рынке соперников;

г) повышать цены.

При рыночной экономике используются различные цены. Влияние государства на систему ценообразования - одна из форм регулирования цен. Государство проводит комплексную систему мер по упрощению и децентрализации порядка утверждения цен, т. е. их либерализацию, поэтому круг регулируемых цен сокращается.

Оптовая или розничная цена устанавливается по договоренности между производителем и покупателем продукции. Эти цены не регулируются государством и зависят от соотношения

спроса и предложения товаров. Верхняя граница договорной цены регулируется законом соответствия спроса и предложения, нижняя - устанавливается по текущим затратам. Цена номинальная (условная) устанавливается при отсутствии информации о сделках, предложениях продавцов или потребности потребителей; розничная - на продукцию, реализуемую в личное потребление небольшими партиями.

Скользящая цена не устанавливается окончательно. Сначала согласовывается базисная цена, которая может быть скорректирована при изменении составляющих цены к моменту поставки и оплаты. Данная цена является разновидностью цены с последующей фиксацией, которая устанавливается в процессе исполнения договора между покупателем и продавцом. В условиях договора определяется правило фиксации цены или ее согласования между поставщиком и потребителем.

2. Государственные цены в условиях рыночной экономики устанавливаются на продукцию:

- предприятий монополистов;
- базовые ресурсы страны;
- социально-значимые товары;

и носят название регулируемых цен, т. к. устанавливаются под контролем государства.

3. Мировые цены применяются в международной торговле. Мировая цена – это цена конкретного товара на данном мировом рынке. Мировые цены оказывают активное влияние на внутренние цены всех стран и выступают в качестве оптимальных ориентиров.

Формирование мировой цены, осуществляется под воздействием мирового товарного рынка и зависит от особенностей товара, от формы его продажи, от наличия информационных источников.

Государственное регулирование цен имеет место не только в нашей стране, оно характерно и для стран с развитой рыночной экономикой. Уровень регулирования находится в зависимости от изменяющихся экономических условий. Он способствует созданию оптимальной системы цен в государстве, позволяющей считать интересы общества, потребителя и производителя.

В зависимости от возмещения транспортных расходов потребителями поставщики продукции устанавливают различные цены франко, показывающие место формирования цены и транспортные расходы, оплачиваемые поставщиком:

1) "Франко-завод" или "франко-склад" поставщика (EX works) - с завода или склада продавца, то есть, продавец не несет ответственности и транспортных расходов за транспортировку товара покупателю.

2) "Франко-склад покупателя" - полностью обратен франко-складу продавца.

3) «Франко-станция отправления» - показывает расходы поставщика по производству продукции и по доставке ее до станции отправления, включая погрузку в вагоны. Потребитель, приобретая продукцию по такой цене, все дальнейшие расходы по ее доставке до места потребления оплачивает сам.

4) «Франко-станция назначения» - показывает расходы поставщика по производству продукции и по доставке ее до станции назначения, кроме затрат по выгрузке на станции назначения. Потребитель, приобретая продукцию по такой цене, все дальнейшие расходы по ее выгрузке на станции назначения и дальнейшей ее отправке к месту потребления оплачивает сам.

В международной торговле при составлении и согласовании контрактов используются для морской перевозки грузов цены:

1) FOB (ФОб - Free On Board) - свободно на борту судна - покупатель фрахтует судно; товар грузится на судно продавцом, и с этого момента вся ответственность и риск ложатся на покупателя. Продавец получает от капитана судна коносамент - свидетельство в форме договора о доставке груза в место назначения, принятие груза на борт и согласие с условиями перевозки (возможно, имелось в виду FAS - "Free Alongside Ship").

2) ФАС – свободно вдоль борта судна – цена, в которую включаются расходы поставщика по производству продукции, упаковке ее для морской перевозки, доставке в порт и размещения на причале. Все риски повреждения или утраты продукции переходят с поставщика на потребителя с момента передачи потребителю расписки порта о принятии груза.

3) КАФ – стоимость и фрахт – цена, в которую включаются расходы поставщика по про-

изводству продукции, упаковке ее для морской перевозке, доставке в порт, погрузке продукции на судно и расходы по фрахту до места назначения продукции. Все риски повреждения и утраты продукции переходят с поставщика на потребителя с момента уведомления потребителя о погрузке и передаче ему коммерческих документов, включая коносамент.

4) CIF (СИФ - Cost, Insurance & Freight) – стоимость, страховка, фрахт - продавец фрахтует судно, оплачивает страховку и грузит на борт товар, но с момента погрузки вся ответственность и риск ложатся на покупателя.

3. Цена и качество продукции

Потребительная стоимость и качество продукции тесно взаимосвязаны, но их экономическая суть проявляется в условиях использования товара с различным уровнем качества.

Повышение уровня качества непосредственно связано с внедрением достижений научно-технического прогресса и осуществляется в соответствии с интересами товаропроизводителя, поскольку высококачественная продукция наиболее конкурентоспособна, однако при условии, что рост ее цены будет гарантировать реальную и достаточную выгоду покупателю.

При формировании оптовой цены на продукцию повышенного качества рассчитываются верхняя и нижняя границы цены, основанной на условии равенства приведенных затрат по сравниваемым вариантам. Эти цены являются ориентировочными для производителя, который сможет определить необходимый объем производства и реализации, чтобы обеспечить максимальную прибыль.

Цена на новую продукцию, как и продукцию повышенного качества, устанавливается в такой последовательности.

На первом этапе выбирается изделие, которое в дальнейшем будет сравниваться с новой продукцией по технико-экономическим показателям.

На втором этапе устанавливается верхняя граница цены на новое изделие. Верхний предел (или граница) - это условно максимальная цена нового изделия, при которой производство и потребление одинаково выгодно как производителю, так и потребителю.

На третьем этапе рассчитывается нижний предел цены. Нижняя граница цены - это такой ее уровень, при котором товаропроизводитель возмещает текущие издержки производства и получает прибыль, рассчитанную исходя из норматива рентабельности предприятия при расчете нижней границы цены;

На четвертом этапе определяется экономическая эффективность новой цены путем сопоставления верхнего и нижнего пределов цены, скорректированной на плановые затраты предприятия, связанные с подготовкой и освоением производства.

Влияние повышенного качества продукции на экономическую эффективность оценивается путем сравнения основных показателей и установления коэффициента эффективности. Если новая цена увеличивается в результате улучшения качества товара, приведенные затраты по базовой цене должны быть скорректированы на коэффициент роста объема производства.

4. Использование наилучшего метода ценообразования на предприятии

1. Метод стандартных издержек:

Его преимущество состоит в возможности управления затратами по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонение по каждой статье периодически соотносится с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль.

2. Метод прямых издержек:

Основное преимущество метода заключается в возможности выявления наиболее выгодных видов продукции. Предполагается, что косвенные затраты практически не изменяются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства. Поэтому, чем выше разница между ценой изделия и сокращенными затратами, тем больше валовая прибыль, а соответственно и рентабельность. В целом по предприятию они должны быть покрыты за счет валовой прибыли, это показывает точка безубыточности, которую можно рассчитать по следующей формуле:

$$T_6 = \frac{I_{\text{пос}}}{C - I_{\text{пер}}},$$

где T_6 - точка безубыточности; $I_{\text{пос}}$ - постоянные издержки; $I_{\text{пер}}$ - переменные изд-ки.

$$P_n = P_c + НДС + P_p + T_n,$$

где P_c – полная себестоимость; $P_{ц}$ – розничная цена; P_p – прибыль от реализации продукции; T_n – торговые надбавки.

Особенности ценообразования в лесной промышленности по сравнению с другими отраслями:

1. Для л/п как добывающей отрасли характерны большие различия в уровне себестоимости по отдельным районам и предприятиям, что предполагает необходимость изъятия через цены дифференциального дохода;

2. Многие сортаменты круглых лесоматериалов взаимозаменяемы в потреблении, при этом их использование в различных направлениях с переработкой или без таковой обеспечивает неодинаковых н/х эффект;

3. При одинаковом (или почти одинаковом) уровне затрат на заготовку существует различный спрос на древесину хвойных и лиственных пород, крупномерную и малоразмерную древесину;

4. На такой сортамент как дрова цены формируются посредством сравнения их потребительской стоимости (через теплотворную способность) с потребительской стоимостью др. массовых видов топлив (газа, мазута и др.); здесь формирование цены происходит вне связи с фактическими затратами на заготовку;

5. Круглые лесоматериалы могут быть доставлены потребителям различными видами транспорта, включая сплав, имеющий большую специфику ввиду сезонности и наличия количества перевалок;

6. Большая территориальная разобщенность между поставщиками и потребителями древесного сырья, что усложняет систему лесоснабжения, увеличивает расстояние перевозок лесоматериалов.

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите основы формирования цен на продукцию отрасли.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.

2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.

2. Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

3. Клочкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика:

учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М. : Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие основные показатели используются для расчета цены продукции.
2. Какие виды цен существуют и на основании чего они формируются.
3. Каковы особенности ценообразования в лесной отрасли.

Практическое занятие №6

Прибыль и рентабельность

Цель работы:

Освоить методику определения прибыли и рентабельности

Задание:

1. Усвоить систему формирования прибыли;
2. Определить показатели прибыли.
3. Установить эффективность работы по предложенным данным

Порядок выполнения:

Прибыль как экономическая категория

Прибыль относится к важнейшим показателям, характеризующим эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятий. Более чем какой-либо другой показатель прибыль отражает результаты всех сторон их деятельности. На ее величине сказывается объем продукции, ее ассортимент, качество, уровень себестоимости и др. факторы. Она влияет на такой обобщающий показатель, как рентабельность, состояние собственных оборотных средств, платежеспособность и пр. В размере прибыли отражается влияние всех производственно-хозяйственных факторов, всех количественных и качественных показателей работы предприятия. **Прибыль** – это часть прибавочного продукта, образующаяся и расходуемая на предприятии самостоятельно. Для каждого вида продукции прибыль в расчете на одно изделие определяется по формуле:

$$П = Ц - С,$$

где Ц – это оптовая цена единицы продукции;

С – себестоимость единицы продукции.

Если $П > 0$, то производство рентабельно; если $П < 0$, то производство убыточно.

Как экономическая категория прибыль предприятия отражает чистый доход созданный в сфере материального производства. На уровне предприятия чистый доход принимает форму прибыли.

Прибыль как экономическая категория выполняет определенные функции:

- характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Наличие прибыли на предприятии означает, что его доходы превышают все расходы, связанные с его деятельностью.

- обладает стимулирующей функцией, одновременно являясь финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Доля чистой прибыли, оставшаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.

- один из источников формирования бюджетов разных уровней.

2. Виды прибыли

Различают прибыль бухгалтерскую и чистую экономическую прибыль. Как правило, под **экономической прибылью** – понимается разность между общей выручкой и внешними и внутренними издержками.

В число внутренних издержек включают при этом и нормальную прибыль предпринимателя. (Нормальная прибыль предпринимателя - это минимальная плата, необходимая, чтобы удержать предпринимательский талант.)

Прибыль, определяемая на основании данных **бухгалтерского учета**, представляет собой разницу между доходами от различных видов деятельности и внешними издержками.

Валовая (балансовая) прибыль представляет собой разность между суммами прибыли и

убытками от всех хозяйственных операций. Основным источником валовой прибыли является:

$$П_б = П_p + П_{пр} + -П_{вн},$$

где $П_p$ – прибыль от реализации продукции (работ, услуг);

$П_{пр}$ – прибыль от прочей реализации;

$П_{вн}$ – прибыль от внереализационных операций.

- прибыль, полученная от реализации продукции, работ и услуг промышленного характера, т.е. прибыль от реализации продукции. Кроме того, предприятие может иметь

- прибыль или убыток от прочей реализации (от реализации продукции, работ и услуг подсобных и обслуживающих производств, состоящих на балансе основной деятельности предприятия, а также от реализации покупных товарно-материальных ценностей). В ее состав включается прибыль или убыток от реализации: работ и услуг непромышленного характера; продукции заготовительных организаций; продукции с/х предприятий; покупной энергии, воды, нефтегаза; топлива рабочим и служащим; полученных со стороны изделий, не подвергающихся обработке или монтажу. На валовую прибыль могут оказывать влияние

- поступления или потери от операций внереализационного характера (штрафы, пени, неустойки, полученные и уплаченные и др.).

Наибольший удельный вес в составе балансовой прибыли составляет прибыль от реализации продукции, выполненных работ или оказанных услуг, которая определяется по следующей формуле:

$$П_p = РП - НДС - А - П_c,$$

где РП – стоимость реализованной продукции; НДС – налог на добавленную стоимость; А – акцизный налог; $П_c$ – полная себестоимость.

Схема формирования и распределения прибыли

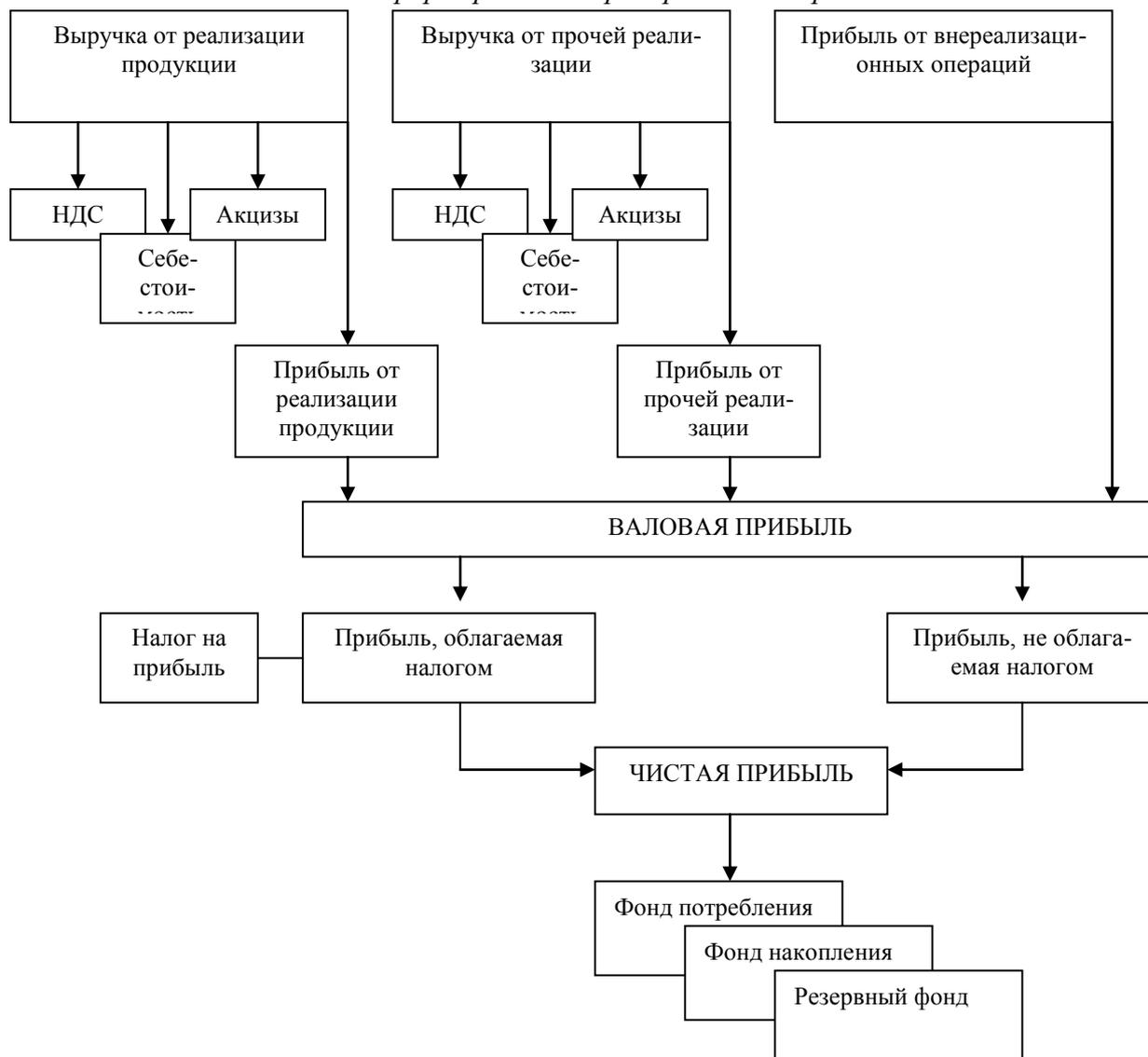


Рис.1

Расчетная прибыль (чистая) прибыль представляет собой плановую и фактическую прибыль от реализации продукции, работ, услуг и других фин. результатов, учитываемых при планировании прибыли, уменьшенной на величину платы за производственные фонды и трудовые ресурсы, % за краткосрочный кредит и прибыль, предусмотренную от реализации новых товаров улучшенного качества, реализуемых по временным розничным ценам. Применение показателя расчетной прибыли призвано устранить влияние, оказываемое на размер прибыли внешними факторами (привлечение дополнительных денежных средств, банковские ссуды и т.д.). Следовательно, чистая прибыль представляет собой часть прибыли, созданную непосредственно усилиями коллективов предприятий.

В настоящее время в бухгалтерском учете выделяют пять видов (этапов) прибыли: валовая прибыль, прибыль (убыток) от продаж, прибыль (убыток) до налогообложения, прибыль (убыток) от обычной деятельности, чистая прибыль (нераспределённая прибыль (убыток) отчётного периода).

Валовая прибыль определяется как разница между выручкой от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) и себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг. Выручку от реализации товаров, продукции, работ и услуг называют доходами от обычных видов деятельности. Затраты на производство товаров, продукции, работ и услуг считают расходами по обычным видам деятельности. Валовую прибыль рассчитывают по формуле:

$$П_{вал} = B - C, \text{ руб.}$$

где B – выручка от реализации; C – себестоимостью проданных товаров, продукции, работ и услуг.

Прибыль (убыток) от продаж представляет собой валовую прибыль за вычетом управленческих и коммерческих расходов:

$$П_{пр} = П_{вал} - P_y - P_k,$$

где P_y – расходы на управление; P_k – коммерческие расходы.

Прибыль (убыток) до налогообложения – это прибыль от продаж с учетом прочих доходов и расходов, которые подразделяются на операционные и внереализационные:

$$П_{дно} = П_{пр} \pm C_{одр} \pm C_{вдр},$$

где $C_{одр}$ – операционные доходы и расходы;

$C_{вдр}$ – внереализационные доходы и расходы.

В число операционных доходов включают поступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование активов организации; поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (включая проценты и иные доходы по ценным бумагам); поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), продукции, товаров; проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств организации, а также проценты за использование банком денежных средств, находящихся на счете организации в этом банке.

Операционные расходы – это расходы, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации; расходы, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; расходы, связанные с участием в уставных капиталах других организаций; проценты, уплачиваемые организацией за предоставление ей в пользование денежных средств (кредитов, займов); расходы, связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), товаров, продукции; расходы, связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитными организациями.

Внереализационными доходами являются штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров; активы, полученные безвозмездно, в том числе по договору дарения; поступления в возмещение причиненных организации убытков; прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном

году; суммы кредиторской и дебиторской задолженности, по которым истек срок исковой давности; курсовые разницы; сумма дооценки активов (за исключением внеоборотных активов).

К внереализационными расходами относят штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров; возмещение причиненных организацией убытков; убытки прошлых лет, признанные в отчетном году; суммы дебиторской задолженности, по которой истек срок исковой давности, других долгов, нереальных для взыскания; курсовые разницы; сумма уценки активов (за исключением внеоборотных активов).

Прибыль (убыток) от обычной деятельности может быть получена вычитанием из прибыли до налогообложения суммы налога на прибыль и иных аналогичных обязательных платежей (суммы штрафных санкций, подлежащих уплате в бюджет и государственные внебюджетные фонды):

$$П_{од} = П_{днo} - Н,$$

где H – сумма налогов.

Чистая прибыль – это прибыль от обычной деятельности с учетом чрезвычайных доходов и расходов:

$$П_{ч} = П_{од} \pm Ч_{др},$$

где $Ч_{др}$ – чрезвычайные доходы и расходы.

Чрезвычайными доходами считаются поступления, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации и т.п.). К ним относятся страховое возмещение, стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию активов, и т. п. В составе чрезвычайных расходов отражаются расходы, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации имущества и т. п.).

3. Основные источники получения прибыли и пути ее увеличения

Для большинства предприятий основной источник прибыли связан с:

1) производственной и предпринимательской деятельностью. Эффективность его использования зависит от знания конъюнктуры рынка и умения адаптировать развитие производства к постоянно меняющейся конъюнктуре. Величина прибыли зависит:

- от правильности выбора производственного профиля предприятия по выпуску продукции (выбор продуктов, пользующихся стабильным или высоким спросом);
- от создания конкурентоспособных условий продажи своих товаров и оказания услуг (цена, сроки поставки, обслуживание покупателей, послепродажное обслуживание и т.д.);
- от объемов производства (чем больше объем производства, тем больше масса прибыли);
- от снижения издержек производства.

Кроме производственной и предпринимательской деятельности источником образования прибыли предприятия может быть:

2) монопольное положение по выпуску той или иной продукции или уникальности продукта. Этот источник поддерживается за счет постоянного совершенствования технологии, обновления выпускаемой продукции, обеспечения ее конкурентоспособности.

На изменение прибыли влияют две группы факторов: внешние и внутренние.

К внешним факторам относятся:

- природные условия;
- транспортные условия;
- социально-экономические условия;
- уровень развития внешнеэкономических связей;
- цены на производственные ресурсы и др.

Внутренними факторами изменения прибыли могут быть:

- основные факторы (объем продаж, себестоимость продукции, структура продукции и затрат, цена продукции);

- не основные факторы, связанные с нарушением хозяйственной дисциплины (неправильное установление цен, нарушения условий труда и качества продукции, ведущие к штрафам и экономическим санкциям и др.).

При выборе путей увеличения прибыли ориентируются в основном на внутренние факторы, влияющие на величину прибыли.

Увеличение прибыли предприятия может быть достигнуто за счет:

- увеличения выпуска продукции;
- улучшения качества продукции;
- продажи излишнего оборудования и другого имущества или сдачи его в аренду;
- снижения себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени;
- диверсификации производства;
- расширения рынка продаж и т.д.

Задача.

Определить прибыль от реализации, если: выпущено продукции в объеме 422 т., себестоимостью 1240 руб. за тонну и ценой реализации 1488 руб. за тонну. Среднегодовые остатки нормируемых оборотных средств – 39419 руб., среднегодовая стоимость основных фондов - 75985 руб.

Задача.

Определить прибыль от реализации, если: выпущено продукции в объеме 250 т., себестоимостью 1350 руб. за тонну и ценой реализации 1532 руб. за тонну. Среднегодовые остатки нормируемых оборотных средств – 42410 руб., среднегодовая стоимость основных фондов - 75210 руб.

Задача.

Определить балансовую прибыль, если: выручка от реализации продукции – 1500 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции – 993 тыс. руб., доходы от внереализационных операций – 50 тыс. руб., расходы от внереализационных операций – 74 тыс. руб., прибыль от реализации материальных ценностей – 10 тыс. руб.

Рентабельность

Для оценки результативности и экономической целесообразности деятельности предприятия недостаточно только определить абсолютные показатели. Более объективную картину можно получить с помощью показателей рентабельности. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия.

Термин рентабельность ведет свое происхождение от «рента», что в буквальном смысле означает доход. Таким образом, термин рентабельность в широком смысле слова означает прибыльность, доходность.

Показатели рентабельности используют для сравнительной оценки эффективности работы отдельных предприятий и отраслей, выпускающих разные объемы и виды продукции. Эти показатели характеризуют полученную прибыль по отношению к затраченным производственным ресурсам. Наиболее часто используются такие показатели, как рентабельность продукции и рентабельность производства.

Рентабельность продукции (норма прибыли) – это отношение общей суммы прибыли к издержкам производства и реализации продукции (относительная величина прибыли, приходящейся на 1 руб. текущих затрат):

$$R_i = \frac{Ц - С}{С} \cdot 100, \% \quad \text{или} \quad R_i = \frac{П_i}{C_i} \cdot 100, \%$$

где $Ц$ - цена единицы продукции;

$П$ – прибыль единицы продукции;

$С$ - себестоимость единицы продукции.

Рентабельность производства (общая или балансовая) показывает отношение общей суммы прибыли к среднегодовой стоимости основных и нормируемых оборотных средств (величину прибыли в расчете на 1 руб. производственных фондов):

$$R_{np} = \frac{П}{ОФ + ОС} \cdot 100, \%$$

где $П$ – сумма прибыли;

$ОФ$ - среднегодовая стоимость основных средств;

$ОС$ – средние за год остатки оборотных средств.

Этот показатель характеризует эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия, отражая при какой величине использованного капитала получена данная масса прибыли.

С помощью рентабельности продукции оценивают эффективность производства отдельных видов изделий, а рентабельность производства, или общая, балансовая рентабельность, служит показателем эффективности работы предприятия (отрасли) в целом.

Фондорентабельность учитывает использование основных производственных фондов и показывает величину прибыли, приходящуюся на 1 руб. вложенных основных средств. Определяется как отношение балансовой прибыли к среднегодовой стоимости основных средств.

$$\Phi P = \frac{\Pi_6}{ОФ} \cdot 100,$$

Рентабельность продаж показывает, сколько прибыли получено с 1 руб. реализованной продукции. Определяется как отношение прибыли от реализации продукции к сумме реализованной продукции.

$$P_n = \frac{\Pi_p}{P\Pi} \cdot 100,$$

Показатели рентабельности позволяют судить об экономической деятельности предприятия и о возможностях расширения и обновления производства за счет собственных накоплений.

Повышению уровня рентабельности способствуют:

- увеличение массы прибыли,
- снижение себестоимости продукции,
- увеличение объема производства, благодаря которому сокращаются условно-постоянные расходы на единицу продукции;
- внедрение более прогрессивного оборудования, что способствует экономии живого труда (заработная плата). При этом общая сумма труда, заключенного в единице продукции, уменьшается;
- улучшение использования производственных фондов.
- изменение рыночных цен на ресурсы и продукцию, реализуемую на рынке;
- изменение номенклатуры выпускаемой продукции.

Показатели рентабельности используют при оценке финансового состояния предприятия.

Цель работы: получение навыков расчета величины балансовой и расчетной прибыли и рентабельности продукции и производства (Табл. 12).

Пояснения к выполнению задания 1. Величина балансовой прибыли

$$\Pi_6 = \Pi_p + \Pi_{np} - P, \quad (7.1)$$

где Π_p - прибыль от реализации продукции основного производства, руб.,

$$\Pi_p = \sum N_{pi} \cdot Ц_{pi} - \sum N_{pi} \cdot C_{pi}, \quad (7.2)$$

где N_{pi} - количество i -го вида продукции основного производства в натуральном выражении;

$Ц_{pi}$ - цена за единицу i -го вида продукции, руб.;

C_{pi} - себестоимость единицы i -го вида продукции, руб.;

Π_{np} - прибыль от реализации изделий из отходов, руб.;

$$\Pi_{np} = \sum_{i=1} N_{npi} \cdot Ц_{npi} - \sum_{i=1} N_{npi} \cdot C_{npi} \quad (7.3)$$

где N_{npi} - количество i -го вида продукции из отходов в натуральном выражении;

$Ц_{npi}$ - цена за единицу i -го вида продукции из отходов, руб.;

C_{npi} - себестоимость единицы i -го вида продукции из отходов, руб.;

P - внереализационные доходы и убытки (штрафы, пени, неустойки и пр.). В расчетах принимаем P равным нулю.

2. Расчетная прибыль определяется следующим образом:

$$\Pi_{расч} = \Pi_6 - (P_{\phi} + P_{к}), \quad (7.4)$$

где P_{ϕ} - плата за производственные фонды, руб.,

$$P_{\phi} = ((ОФ + ОС) \cdot \%_{\phi}) / 100 \quad (7.5)$$

где $ОФ$ - среднегодовая стоимость основных фондов, за которые взимается плата, руб.;

$ОС$ - среднегодовые остатки нормируемых оборотных средств, руб.;

$\%_{\phi}$ - размер платы за производственные фонды (принимается 11%);

$P_{к}$ - плата по процентам за банковский кредит, руб.,

$$R_k = (K \cdot \%_k) / 100 \quad (7.6)$$

где K - сумма банковского кредита, руб.;

$\%_k$ - размер платы за кредит (принимается 12%).

3. Общая рентабельность определяется по формуле

$$R_{\text{общ}} = (\text{Пб} / (\text{ОФ} + \text{ОС})) \cdot 100, \quad (7.7)$$

где ОФ - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, руб.;

ОС - среднегодовые остатки нормируемых оборотных средств, руб.

4. Расчетная рентабельность

$$R_{\text{расч}} = (\text{П}_{\text{расч}} / (\text{ОФ}' + \text{ОС})) \cdot 100 \quad (7.8)$$

где $\text{ОФ}'$ - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, за которые взимается плата, руб.

5. Рентабельность продукции определяется по формуле

$$R_{\text{п}} = (\text{П} / \text{С}) \cdot 100, \quad (7.9)$$

где П - прибыль от реализации продукции, руб.;

С - себестоимость реализованной продукции, руб.;

$$\text{П} = \text{П}_p + \text{П}_{\text{пр}}, \quad (7.10)$$

$$\text{С} = \text{С}_p + \text{С}_{\text{пр}}, \quad (7.11)$$

где П_p - прибыль от реализации продукции основного производства, руб.;

$\text{П}_{\text{пр}}$ - прибыль от реализации продукции из отходов, руб.;

С_p - себестоимость продукции основного производства, руб.;

$\text{С}_{\text{пр}}$ - себестоимость продукции из отходов, руб.

Форма отчетности:

Отчет по практическим занятиям содержит цели, задачи, расчетные показатели, краткие обобщенные ответы на поставленные вопросы в задании, сноски на используемые источники.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите основные источники получения прибыли на предприятиях лесной отрасли.
2. Опишите показатели экономической эффективности произведенных расчетов.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

Используя литературу и информационно-телекоммуникационные сети «интернет» по предлагаемой теме практических занятий обучающиеся самостоятельно прорабатывают материал и подготавливают ответы на предложенные вопросы преподавателем

Основная литература

1. Залозная, Д.В. Экономика отрасли (транспорта) : тексты лекций / Д.В. Залозная. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 271 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3689-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271813>.
2. Вахрушев, В.Д. Экономика отрасли и предприятия (практикум) : учебное пособие / В.Д. Вахрушев ; Министерство транспорта Российской Федерации, Московская государственная академия водного транспорта. - М. : Альтаир : МГАВТ, 2015. - 229 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430358>

Дополнительная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. В 2 ч. Ч.1-2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-6547-6.
2. Кибанов А. Я., Митрофанова Е. А., Эсаулова И. А. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 427 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).
3. Клочкова Е. Н., Кузнецов В. И., Платонова Т. Е. Экономика предприятия : учебник для бакалавров / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. - М. : Юрайт, 2014. - 447 с. - (Бакалавр. Базовый курс).
4. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - М. : Юрайт, 2014. - 398 с. - (Бакалавр. Базовый курс).

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие основные показатели используются для получения расчетной прибыли на предприятиях.
2. Какие требования существуют при распределении прибыли.
3. Какие факторы необходимо учитывать при формировании прибыли на предприятиях отрасли.
4. Дайте определение прибыли, перечислите ее виды.
5. Дайте определение рентабельности, перечислите ее виды.
6. Что означает повышение уровня рентабельности.
7. Перечислите пути использования прибыли на предприятии.
8. Укажите принципиальные отличия балансовой и чистой прибыли.
9. Перечислите пути повышения уровня рентабельности на предприятии

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) преподаватель использует для:

- получения информации при подготовке к занятиям;
- создания презентационного сопровождения практических занятий;
- работы в электронной информационной среде;
- ОС Windows 7 Professional;
- Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level;
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ Лк, ЛР, ПЗ</i>
1	3	4	5
Лк	Лекционная аудитория / Комплексная лаборатория лесного хозяйства, такса- ции леса и древесиноведе- ния	- /Интерактивная доска торговой марки Promethean модель Activ Board 587 Pro с настенным креп- лением и программным обеспече- нием Promethean Activin-Spire, проектор мультимедийный торго- вой марки «GASIO»	Лк № 1.1-5.2
ЛР	Комплексная лаборатория биологии и дендрологии, дисплейный класс	компьютеры на базе процессора AMD Athlon XP 64 4000+ в коли- честве 11 штук. Мультимедийный проектор, Ноутбук.	ЛР № 1-3
ПЗ	Комплексная лаборатория биологии и дендрологии, дисплейный класс	компьютеры на базе процессора AMD Athlon XP 64 4000+ в коли- честве 11 штук. Мультимедийный проектор, Ноутбук.	ПЗ № 1-6
СР	ЧЗ1	Оборудование 10- ПК i5-2500/H67/4Gb (монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D	-

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
ОК - 3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1. Отрасли экономики и основы организации производства	1.1. Отраслевая организация экономики;	Вопросы к экзамену 1-5
			1.2. Организация производственно-хозяйственной деятельности коммерческого предприятия;	Вопросы к экзамену 6-16
ПК-19	готовность участвовать в подготовке проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве	2. Фонды предприятий	2.1. Основные фонды, мощность предприятий	Вопросы к экзамену 17-26, 39,40
			2.2. Оборотные средства	Вопросы к экзамену 27-38
		3. Кадры и организация оплаты труда	3.1. Кадры предприятия	Вопросы к зачету 41-45
			3.2. Тарифная система оплаты труда	Вопросы к экзамену 50,52
		4. Себестоимость и цена продукции	3.3. Организация оплаты труда	Вопросы к экзамену 46-49,51
			4.1. Себестоимость и издержки производства	Вопросы к экзамену 53-59
			4.2. Ценообразование	Вопросы к экзамену 60-66
		5. Прибыль и рентабельность	5.1. Прибыль	Вопросы к экзамену 67-69
			5.2. Рентабельность	Вопросы к экзамену 70-73

2. Экзаменационные вопросы

№ п/п	Компетенции		ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	1. Цели и задачи отраслей народного хозяйства	1. Отрасли экономики и основы организации производства
			2. Определение понятия «отрасль народного хозяйства»	
			3. Основные отрасли РФ	
			4. Определение понятия «отрасль промышленности»	
			5. Состав и структура производств садово-паркового и ландшафтного строительства	
ПК-19	готовность участвовать в подготовке	6. Законы организации		
		7. Содержание понятий «лесные ресурсы», «лесной		

		<p>проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве</p>	<p>потенциал» и «ландшафт»</p> <p>8. ОКОНХ понятие и назначение</p> <p>9. ОКВЭД понятие и назначение</p> <p>10. Основное назначений организаций отрасли</p> <p>11. Современная научная трактовка понятия «лес»</p> <p>12. Содержание понятий «лесные ресурсы», «ландшафт» и «лесной фонд»</p> <p>13. Ландшафтный дизайн и его специфика</p> <p>14. Специфика организаций садово-паркового и ландшафтного строительства</p> <p>15. Современное состояние и перспективы развития предприятий</p> <p>16. Структура современных предприятий</p> <p>17. Основные элементы структуры ресурсов отрасли</p> <p>18. Основные производственные фонды, их отличительные признаки</p> <p>19. Показатели состояния и использования основных фондов</p> <p>20. Состав основных промышленно-производственных фондов (классификация)</p> <p>21. Активная часть и пассивная часть основных фондов</p> <p>22. Натуральная форма учета основных фондов, сфера применения, недостатки</p> <p>23. Стоимостная форма учета основных фондов, сфера применения, преимущества</p> <p>24. Учет и переоценка основных фондов</p> <p>25. Износ основных фондов. Факторы, влияющие на него</p> <p>26. Амортизационные отчисления Методы расчета, сфера и методы применения</p> <p>27. Производственные оборотные фонды, их определение и функции</p> <p>28. Оборотные средства предприятия, их функции</p> <p>29. Функции фондов обращения на производственном предприятии</p> <p>30. Нематериальные активы предприятия, их специфика</p> <p>31. Нематериальные активы, определение и краткий перечень учет</p> <p>32. Оборотные средства, их функции и основные признаки, состав</p> <p>33. Структура оборотных средств</p> <p>34. Нормирование оборотных средств; его основная цель, их норматив и методы нормирования</p> <p>35. Основные задачи формирования запасов материальных ценностей на предприятии их виды и назначение</p> <p>36. Задачи материально-технического снабжения, складская форма и транзитная форма</p> <p>37. Кругооборот оборотных средств, показатели для оценки их использования</p> <p>38. Резервы повышения эффективности использования оборотных средств</p> <p>39. Инновации и капвложения Источники финанси-</p>	<p>2. Фонды предприятий</p>
--	--	--	---	------------------------------------

		рования инвестиций и капвложений в современных условиях	
		40. Производственная мощность и программа предприятия	
		41. Промышленный персонал, его классификация Понятия: профессия, специальность и квалификация	3. Кадры и организация оплаты труда
		42. Классификация кадров предприятия по категориям Показатели динамики кадров предприятия	
		43. . Классификация рабочих кадров в зависимости от квалификации	
		44. Показатели производительности труда и трудоемкости продукции, "комплексной выработки"	
		45. Влияние на производительность труда изменений в структуре производства и природных условий	
		46. Российское законодательство по вопросам оплаты труда	
		47. Коллективный договор как документ, регулирующий оплату труда на предприятии	
		48. Основные принципы оплаты труда в промышленности	
		49. Формы и системы оплаты труда	
		50. Содержание тарифной системы организации оплаты труда	
		51. Организация оплаты труда руководящего персонала, специалистов и служащих	
		52. Бестарифная система оплаты труда	
		53. Себестоимость и себестоимость. Их соотношение	
		54. Издержки производства и способы группировки расходов при определении себестоимости	
		55. Цеховая, производственная и полная. Индивидуальная, региональная и среднеотраслевая себестоимости	
		56. Классификация затрат	
		57. Классификация факторов, влияющих на уровень себестоимости продукции	
		58. Методика расчета экономии по себестоимости от снижения объема материальных затрат, сокращения численности штатов, улучшения использования основных фондов	
		59. Способ определения суммарного экономического эффекта от снижения себестоимости	
		60. Цена и стоимость в условиях рыночной экономики, функции цены	
		61. Содержание и последовательность операций по разработке цен на предприятии	
		62. Методы ценообразования	
		63. Методы, влияющие на психологию потребителя	
		64. Действующая система цен	
		65. Смета - как конечная цена строительной продукции	
		66. Экономическое содержание (элементы) сметы	5. Прибыль и рентабельность
		67. Прибыль – итоговый показатель производственной деятельности предприятия, виды прибылей Классификация факторов, влияющих на величину прибыли	
		68. Валовый доход предприятия	

			69. Выручка от реализации продукции, ее слагаемые	
			70. Рентабельность как обобщающий показатель эффективности производства. Рентабельность отдельных видов производства (продукции)	
			71. Общая рентабельность производства и недостатка данного показателя	
			72. Сфера применения акцизного налогообложения, налога: на добавленную стоимость; на прибыль предприятий, фирм и организаций.	
			73. Понятия "налог", "налоговая система", основные элементы и виды налоговых ставок	

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать (ОК - 3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы расчета и анализа основных экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятий отрасли; <p>(ПК-19)</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные параметры проектно-сметной документации. <p>Уметь (ОК - 3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основы экономических знаний в отраслевом разрезе; <p>(ПК-19)</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать основы экономических знаний при проектировании и строительстве объектов ландшафтного строительства. <p>Владеть (ОК - 3):</p> <ul style="list-style-type: none"> – основами экономического анализа при организации объектов профессиональной деятельности садово-паркового и ландшафтного строительства; <p>(ПК-19)</p> <ul style="list-style-type: none"> стоимостными параметрами производственных ресурсов при разработке оперативных планов работ, анализа эффективности и результативности деятельности ландшафтного строительства. 	отлично	Оценка «5» (отлично) выставляется обучающимся, обнаруживающим всестороннее знание теоретических основ дисциплины, умение свободно использовать экономические знания, проявившим творческие способности в изложении освоенного материала
	хорошо	Оценка «4» (хорошо) выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по теоретическим основам дисциплины и успешно выполнившие предусмотренные программой задачи
	удовлетворительно	Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется обучающимся, овладевшим необходимыми знаниями, но допустившим неточности при выполнении заданий
	неудовлетворительно	Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется обучающимся, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина Экономика отрасли направлена, на овладение обучающимися методическими и профессиональными навыками в области экономических решений производственно-хозяйственной деятельности предприятий садово-паркового и ландшафтного строительства.

Изучение дисциплины Экономика отрасли предусматривает:

- лекции
- лабораторные работы
- практические занятия
- экзамен.

В ходе освоения:

раздела 1 Отрасли экономики и основы организации производства обучающиеся осваивают терминологию, основные понятия и получают теоретические основы отраслевой организации экономики. Познают основные экономические и организационные цели и задачи садово-паркового и ландшафтного строительства, организационную и производственную структуру предприятий;

раздела 2 Фонды предприятий. В данном разделе обучающиеся осваивают экономическую составляющую производственных предприятий, методику учета, анализа и расчет показателей эффективности фондов предприятий;

раздела 3 Кадры и организация оплаты труда, обучающиеся знакомятся со структурой кадров промышленных предприятий, системой их учета и организацией оплаты труда по тарифной и бестарифной системе;

раздела 4 Себестоимость и цена продукции обучающиеся получают знания о издержках производства и структуре себестоимости, видах цен на продукцию. Осваивают методику сметного ценообразования для обоснованного установления цены продукции на выпущенную продукцию или созданный объект садово-паркового и ландшафтного строительства;

раздела 5 Прибыль и рентабельность позволяет обучающему освоить систему заложения прибыли в цене продукции, с учетом имеющихся затрат на производство и реализацию продукции, налоговых вычетов и рентабельности как обобщающегося показателя эффективности производства.

Данные разделы позволяют овладеть навыками и умениями для будущей профессиональной деятельности.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на отрасль деятельности садово-паркового и ландшафтного строительства как отрасль экономики страны обеспеченная воспроизводственными ресурсами и обладающая весьма специфическими задачами от сферы выращивания до строительства объектов с учетом ландшафтного дизайна. Также необходимо обратить внимание на практические задания, позволяющие произвести расчет основных показателей производственно-хозяйственной деятельности и проанализировав их дать основные выводы полученных значений.

При подготовке к экзамену рекомендуется особое внимание уделить следующим вопросам: Отрасли экономики и основы организации производства, Фонды предприятий, Кадры и организация оплаты труда, Себестоимость и цена продукции, Прибыль и рентабельность.

В процессе лекционного курса и практических занятий обучающиеся осваивают теоретические и практические основы экономических знаний, позволяющие научно обоснованно подходить к оценке хозяйственной деятельности предприятий.

Самостоятельную работу необходимо начинать с умения пользоваться библиотечным фондом и информационно справочно-правовой системой вуза и сети «Интернет».

В процессе консультации с преподавателем обучающему необходимо уметь четко и корректно формулировать задаваемые вопросы.

Работа с литературой и информационно справочно-правовой системой является важнейшим элементом в получении знаний по дисциплине. Прежде всего, необходимо воспользоваться списком рекомендуемой по данной дисциплине литературой. Дополнительные сведения по изучаемым темам можно найти в периодической печати и Интернете.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций, лабораторных работ и практических занятий) в сочетании с внеаудиторной работой.

АННОТАЦИЯ **рабочей программы дисциплины** **Экономика отрасли**

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины является:
формирование экономических знаний и методик расчета основных экономических показателей при организации объектов профессиональной деятельности садово-паркового и ландшафтного строительства.

Задачей изучения дисциплины является:
использование экономических знаний при составлении технической документации, разработка оперативных планов работ, проведение анализа эффективности и результативности производства.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу:

Лк – 17 час; ЛР – 17 час; ПЗ – 34час; СРС –76 час;

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часа, 5 зачетных единиц

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Отрасли экономики и основы организации производства;
- 2 – Фонды предприятий;
- 3 – Кадры и организация оплаты труда;
- 4 - Себестоимость и цена продукции;
- 5 - Прибыль и рентабельность.

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

ПК-19- готовность участвовать в подготовке проектно-сметной документации, определять стоимостные параметры основных производственных ресурсов при проектировании и строительстве.

4. Вид промежуточной аттестации: экзамен

**Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20___-20___ учебный год**

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры № _____ от «___» _____ 20___ г.,
(разработчик)

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 35.03.10 Ландшафтная архитектура от «11» марта 2015 г. № 194

для набора 2015 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «13» июля 2015 г. № 475

для набора 2017 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для очной формы обучения от «06» марта 2017 г. № 125

Программу составил (и):

Гребенюк А.Л. доцент, к.с.-х.н. _____

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры ВиПЛР

от «25» декабря 2018 г., протокол №8

Заведующий кафедрой ВиПЛР _____ В.А. Иванов

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей кафедрой ВиПЛР _____ В.А. Иванов

Директор библиотеки _____ Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией лесопромышленного факультета

от «28» декабря 2018 г., протокол № 4

Председатель методической комиссии факультета _____ С.М. Сыромаха

СОГЛАСОВАНО:

Начальник
учебно-методического управления _____ Г.П. Нежевец

Регистрационный № _____