

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Р. НАЗАРОВА, Г. НИГМАТУЛЛАЕВА

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Допущено Советом Университета в качестве учебного пособия по дисциплине « Стратегия развития предприятий» для магистров по специальности 5A230102 – Экономика (по отраслям и сферам)

Ташкент – 2019

УДК: 658(07)

Н 192

Назарова Р., Нигматуллаева Г. «Стратегия развития предприятий» - (учебное пособие) – Т.: ТГЭУ, 2019 - 298 стр.

Учебное пособие составлено в соответствии с программой обучения по дисциплине «Стратегия развития предприятий» по специальности 5А230102 “Экономика (по отраслям и сферам)”. В нем освещены вопросы, связанные с организационно-производственной структурой предприятия, планированием деятельности предприятия, его инновационной инвестиционной деятельностью, организацией процесса управления, управление финансовыми ресурсами и повышение конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.

Учебное пособие предназначено для бакалавров, магистров и преподавателей экономических специальностей, слушателей школ бизнеса, экономистов, менеджеров и всех заинтересованных лиц.

Назарова Р., Нигматуллаева Г. «Корхоналарни ривожлантириш стратегияси» - (ўқув қўлланма) – Т.: ТДИУ, 2019 - 298 бет.

Ушбу ўқув қўлланма “Корхоналарни ривожлантириш стратегияси” фанидан 5А230102 “Иқтисодиёт (тармоқлар ва соҳалар)” мутахассислигининг таълим дастури бўйича тайёрланган. Ушбу қўлланмада корхонани ташкилий ва ишлаб чиқариш тузилмасини, корхонани режалаштириш, инновацион ва инвестиция фаолияти, бошқарув жараёнини ташкил этиш, молиявий ресурсларни бошқариш ва бозор иқтисодиётидаги корхоналарнинг рақобатбардошлигини оширишга оид масалаларни қамраб олади.

Ўқув қўлланма иқтисодиёт йўналиши талабаларига, магистратура талабалари ва фан бўйича профессор-ўқитувчиларига, бизнес курси тингловчиларига, иқтисодчиларга, менежерларга ва бошқа шу соҳага қизиқувчиларга мўлжалланган.

Nazarova R., Nigmatullayeva G. «Enterprise development strategy» - (tutorial) – Т.: TSUE, 2019 - 298 page.

Allowance is made in accordance with the standards of discipline " Enterprise Development Strategy " specialty 5A230102 Economy (by industry and sphere) and training programs in the discipline. It covers issues related to the organizational and production structure of the enterprise, its innovative and investment activities, the organization of the management process, the management of financial resources and the increase of the enterprise's competitiveness in a market economy.

The manual is intended for students, masters and teachers of economic specialties, students of business schools, economists, managers and all interested parties

Рецензенты к.э.н., доц. Хотамов И.С.

д.э.н., проф. Закирова Н.К.

Рекомендовано к печати Советом Ташкентского государственного экономического университета (решение Совета №11 от 30.05.2019 г)

© Ташкентский государственный экономический университет, 2019 г.

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие «Стратегия развития предприятий» играет большую роль в изучении теоретических и практических задач социально-экономических процессов в условиях рыночной экономики, в поиске решений его нормального развития, и в формировании специалистов по специальности «Экономика (по отраслям и сферам)» магистратуры. В рыночной экономике предприятие постоянно вынуждено приспосабливаться к усиливающейся нестабильности внешней среды и в первую очередь бороться с конкурентами, выпускающими аналогичную продукцию. Это объективно требует, чтобы каждое предприятие вырабатывало и искало свой путь развития в соответствии с требованиями рынка, т. е. чтобы быть финансово устойчивым, нужно расти, изыскивать новые формы применения капитала, новые экономически эффективные технологии производства, новые формы доведения продукции до рынка. Стратегия представляет собой совокупность перспективных планов и задач, которые необходимо выполнить, чтобы достичь поставленных целей. Достижения и заключения этой дисциплины широко используются в разработке соответствующих программ развития предприятий страны.

Изменения в формах собственности, в экономических отношениях между предприятиями и государством, изменения роли государства в движении и ресурсов и результатов экономической деятельности, обуславливают рассмотрение в первую очередь места предприятия в системе народного хозяйства. Если раньше мы воспринимали предприятие как первичную ячейку экономики страны, то теперь рассматриваем в первую очередь организационно-правовые формы предприятий, с точки зрения, чья эта собственность, по столько сторонники рыночной экономики считают, что частная собственность – это наиболее эффективная форма общественного устройства, а общественная форма – менее эффективна.

Перечисленные трансформации в экономических, политических и социальных отношениях привели к значительным изменениям функций

отдельных подразделений и в целом всего предприятия. Особенно изменениям подверглись функции и планирования деятельности предприятия. Если в централизованной системе управления народным хозяйством «портфель заказов» формировался в большей части государственным и плановыми и административными органами, то в рыночной системе эти функции «опустились» до уровня предприятия и, следовательно, возникли новые подходы определения стратегии и тактики деятельности предприятия. Если в централизованной системе управления экономикой эффективным являлось предприятие, отвечающее интересам всего народного хозяйства в целом и обеспечивающее социально-экономическое развитие этого или другого региона, территории, то в рыночной экономике на первое место выведены интересы частных собственников. В конкурентной среде предприятия сами определяют техническую политику, включая и вопросы управления качеством продукции. Результаты этих решений в значительной степени определяют место предприятия на рынке товаров, его благополучие, устойчивость и развитие экономики в целом. Как отметил, наш Президент Ш. Мирзиёев «Важнейшим приоритетом является дальнейшее укрепление макроэкономической стабильности и сохранение высоких темпов роста экономики, в том числе сбалансированности Государственного бюджета на всех уровнях, устойчивости национальной валюты и уровня цен на внутреннем рынке».¹

Указанные выше особенности деятельности предприятия обуславливают некоторые особенности дисциплины «Стратегия развития предприятий».

Предметом изучения дисциплины является деятельность предприятия. Предприятие производит продукцию, работы, и услуги необходимые для нормальной жизнедеятельности людей, выступает связующим звеном для

¹ Выступление из доклада Президента Ш. Мирзиёева на расширенном заседании Кабинета Министров, посвященным итогам социально-экономического развития страны в 2018 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2019год

всех субъектов рыночных отношений. Предприятия осуществляют формирование бюджетов всех уровней.

Основными объектами изучения стратегии развития предприятий являются:

- стратегия организационной и производственной структуры предприятий, организация процесса управления;
- планирование деятельности предприятий текущее и стратегическое;
- формирование и использование ресурсов предприятий: основного и оборотного капитала, человеческих ресурсов;
- стратегическая модель деятельности предприятий в экономической модернизации;
- формирование издержек производства и ценообразование;
- управление финансовыми ресурсами и формирование финансовых результатов;
- стратегия основных средств и нематериальных активов предприятий;
- инновационная, инвестиционная и маркетинговая деятельность предприятий;
- конкурентоспособность предприятий на основе повышения качества;
- стратегия развития внешнеэкономической деятельности предприятий.

ГЛАВА 1. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ»

1.1.Предмет и объект курса «Стратегия развития предприятий», исходя из указа Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года «Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Узбекистана в 2017- 2021 годах»

1.2.Методы и методика изучения дисциплины «Стратегия развития предприятий». Взаимосвязь с другими дисциплинами.

1.3.Законы, указы и положения регулирующие развитие предприятий и его ведущих отраслей в Узбекистане.

1.4.Задачи дисциплины, соответствующие характерным требованиям развитию предприятий.

1.1.Предмет и объект курса «Стратегия развития предприятий», исходя из указа Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года « Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Узбекистана в 2017–2021 годах»

Предметом изучения дисциплины является деятельность предприятия. Предприятие производит продукцию, работы, и услуги необходимые для нормальной жизнедеятельности людей, выступает связующим звеном для всех субъектов рыночных отношений. Предприятия осуществляют формирование бюджетов всех уровней.

В учебном пособии, рассматриваются такие объекты изучения как: современный организационно-экономический механизм функционирования предприятий, вопросы формирования и рационального использования экономических ресурсов, разработки стратегии развития, экономического обоснования объемов производства и реализации продукции, финансовых результатов деятельности организаций. Значительное внимание уделяется

инновационной, инвестиционной и маркетинговой деятельности предприятий, стратегии развития внешнеэкономической деятельности предприятий, оценке финансового состояния предприятия, эффективности его деятельности в условиях конкуренции.

«Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах»² явилась важнейшим программным документом, определившим приоритетные направления государственной политики на среднесрочную перспективу. Целью Стратегии действий являются коренное повышение эффективности проводимых реформ, создание условий для обеспечения всестороннего и ускоренного развития государства и общества, модернизация страны и либерализация всех сфер жизни.

В частности, определены пять приоритетных направлений развития страны:

1. Совершенствования государственного и общественного строительства;
2. Обеспечение верховенства закона и дальнейшее реформирование судебно-правовой системы;
3. Развитие и либерализация экономики;
4. Развитие социальной сферы;
5. Обеспечение безопасности, межнационального согласия и религиозной толерантности, осуществление взвешенной, взаимовыгодной и конструктивной внешней политики.

Каждое из этих направлений содержит конкретные разделы по дальнейшему углублению реформ и преобразований в стране.

В третьем пункте, стратегии действий, предусматривается: развитие и либерализацию экономики, направленные на дальнейшее укрепление макроэкономической стабильности и сохранение высоких темпов роста

² Указ Президента Республики Узбекистан “О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан” 7 февраля 2017 г., № УП-4947

экономики, повышение ее конкурентоспособности, модернизацию и интенсивное развитие сельского хозяйства, продолжение институциональных и структурных реформ по сокращению присутствия государства в экономике, дальнейшее усиление защиты прав и приоритетной роли частной собственности, стимулирование развития малого бизнеса и частного предпринимательства, комплексное и сбалансированное социально-экономическое развитие регионов, районов и городов, активное привлечение иностранных инвестиций в отрасли экономики и регионы страны путем улучшения инвестиционного климата.

Реализация Стратегии действий станет мощным импульсом для поступательного движения Республики Узбекистан по пути реформирования и модернизации страны, построения правового и демократического государства с развитой рыночной экономикой, сильного гражданского общества, обеспечения верховенства закона, безопасности и правопорядка, неприкосновенности государственных границ, межнационального согласия и религиозной толерантности в обществе.³

1.2. Методы и методика изучения дисциплины «Стратегия развития предприятий». Взаимосвязь с другими дисциплинами

Истоки экономики предприятия уходят далеко в прошлое, и все же эта дисциплина – сравнительно молодая наука. Ее появление приходится на начало XX века, когда эта наука начала формироваться как особое направление исследовательской и познавательной деятельности, обусловленное стремлением разграничения, дифференциации отдельных сфер в науке вообще. В странах с переходной экономикой эта наука получила распространение в конце 90-ых годов XX века. Дисциплина «Стратегия развития предприятий» ориентирована на формирование системного подхода

³ Комментарий к Указу Президента Республики Узбекистан «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан»

к теоретическим основам и практическим аспектам, основанной на глубоких знаниях и практических навыках. Дисциплина тесно связана с такими курсами, как «Экономическая теория», «Макроэкономика», «Маркетинг», «Менеджмент», «Финансы», «Микроэкономика-2», «Инвестиции», «Экономика предприятия и управления инновациями» и т.д.

В процессе изучения дисциплины применяются следующие методы:

- лекции;
- семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
- обсуждение подготовленных студентами эссе;
- деловые игры;
- круглые столы;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

Знание дисциплины «Стратегия развития предприятия» необходимо студентам для усвоения следующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Бухгалтерский учет», «Ценообразование», «Организация и управление производством», «Маркетинг», «Логистика», «Анализ финансово-хозяйственной деятельности».

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- цели и задачи деятельности предприятия в условиях рыночной экономики,
- назначение и направление использования имущества предприятия,
- организацию производственного процесса,
- организацию экономической политики предприятия,

- основные направления инновационной и инвестиционной деятельности предприятия.

Уметь:

- рассчитать экономическую эффективность хозяйственной деятельности предприятия,
- определять эффективность использования имущества предприятия,
- определять издержки производства и возможные направления их снижения,
- использовать информационные технологии в плановой работе.

Иметь представление:

- о ресурсах, потребляемых на предприятии,
- о стандартах и системах управления качеством продукции,
- о трудовых ресурсах и системах оплаты труда работников,
- об организации внешней экономической деятельности на предприятии

1.3. Законы, указы и положения о развитии предприятий в Узбекистане.

На сегодняшний день перед народом, обществом Узбекистана поставлена великая задача – «Важнейшей целью построения в Узбекистане независимого и сильного государства мы видим создание справедливого общества, где главной ценностью является человек, его интересы, уважаются его права и свободы...»⁴.

Стратегический путь перехода экономики Узбекистана к рынку по своим основным чертам и направлениям интегрирует многие положения передовых моделей, принятых или применяемых в большинстве стран мира. Важнейшими в нем являются принципы постепенности реформ и проведения

⁴ Выступление из доклада Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева «Сегодня как никогда важно внимание к просвещению» - 2016г.

их в управляемом режиме в интересах всего народа и поддержки государством развития инициативы и предпринимательства. Переход к рынку рассматривается при этом не как самоцель, а как средство решения задач подъема экономики на более высокий уровень, прежде всего в качественном отношении. Речь идет о задачах лучшего использования природных ресурсов, трудовых навыков населения и созданного производственного потенциала, повышения эффективности производства с тем, чтобы через 10-15 лет обеспечить достояний уровень жизни населения.

С начала реформ особое внимание в республике уделяется активной социальной политике о том, чтобы не допустить ее проведения за счет снижения жизненного уровня народа. С учетом этого строится политика в области экологической безопасности населения, цен, занятости и оплаты труда.

В этой связи чрезвычайно актуальными становятся активизация разработки и принятия новых законодательных актов, повышение эффективности реализации существующих норм, совершенствование системы государственного регулирования, управления и контроля за созданием благоприятной среды для развития предприятий.

Как показала практика, для решения вопросов необоснованного вмешательства госорганов в предпринимательскую деятельность отдельных пунктов в рамках всеобъемлющих документов по малому бизнесу оказалось недостаточно. Решением этого вопроса стало принятие Закона "О стимулировании развития малого и частного предпринимательства". С этого момента проводить любые проверки разрешалось только при наличии официального решения Республиканского совета по координации деятельности контролирующих органов.

Кроме того, на первые два года работы новые предприятия вообще освободили от проверок. Это решение позволит создать новое поколение предпринимателей и повысит поступления в бюджет. Сейчас после того, как в начале октября 2016 года Президент Шавкат Мирзиёев подписал Указ "О

дополнительных мерах по обеспечению ускоренного развития предпринимательской деятельности, всемерной защите частной собственности и качественному улучшению делового климата", вопросы защищенности бизнеса обрели совершенно новый оттенок. За незаконное вмешательство в предпринимательскую деятельность и нарушение прав частных собственников должностных лиц государственных, правоохранительных и контролирующих органов теперь будут привлекать в том числе и к уголовной ответственности.

Выступая перед парламентом 22 декабря 2017 года наш Президент отметил «Создано более 336 тысяч рабочих мест. Это произошло за счет развития малого бизнеса и частного предпринимательства, а также строительства промышленных предприятий. В новом году этот показатель должен стать еще выше. С 2018 года Узбекистан возобновит переговоры о вступлении в ВТО. Главная цель страны в этом случае — предоставление качественной и сертифицированной продукции из Узбекистана на мировой рынок и появление «Узбекского бренда». Объем купли-продажи валюты вырос в 1,5 раза с момента открытия конвертации. Впервые за 25 лет операции с инвалютой достигли такой цифры. Эта цифра проходит через международные финансовые институты, и ей можно верить. По данным Международного валютного фонда, Узбекистан занимает 134-е место из 187 стран по ВВП на душу населения. При этом у нашей страны большой природный и экономический потенциал, чтобы улучшить эту позицию. В 2017 году состоялся 21 визит на высшем уровне, встречи с лидерами и представителями более 60 государственных и международных организаций. Как результат — более 400 сделок и соглашений, из них больше \$60 млрд приходится на торговые и инвестиционные сделки. Структура Министерств иностранных дел будет пересмотрена. В связи с этим работа всех послов за рубежом будет изучена, и, возможно, нас ждут новые назначения. Теперь одной из главных задач МИДа будет привлечение в страну новых инвестиций, технологий и туристов...»

О том, что малый бизнес нуждается не в формальной, а реальной и многоплановой поддержке государства, в некоторых странах стали задумываться только недавно, когда ситуация практически дошла до точки кипения. Форс-мажорные обстоятельства в этих экономиках потребовали незамедлительно упростить процедуры регистрации малого бизнеса, предоставить ему налоговые льготы, расширить экспортные поставки, активизировать вкладчиков и поставить на контроль процесс кредитования, по многим пунктам либерализовать трудовое законодательство, устранить никому не нужную бюрократию и так далее.

В целях формирования благоприятных условий для привлечения иностранных и отечественных инвестиций в создание современных производств по глубокой переработке минерально-сырьевых и сельскохозяйственных ресурсов, обеспечивающих выпуск конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью, востребованной на внешних рынках, а также комплексного и эффективного использования производственного и ресурсного потенциала Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев 12 декабря 2017 года подписал Указ «О создании свободных экономических зон «Ургут», «Гиждуван», «Коканд» и «Хозарасп»». Также 17 января 2017 года вышел Указ Президента Ш. Мирзиёева «О мерах по дельнейшему упрощению процедур и ускорению реализации объектов государственной собственности для использования в предпринимательских целях» и постановление Президента «О мерах по дальнейшему расширению и упрощению системы микрокредитования малого и частного предпринимательства» для создания благоприятных условий для развития частного предпринимательства.⁵

Провозглашая 2018 год «Годом поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий» разрабатывается закон Республики Узбекистан «Об инновационной деятельности», по указу Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева открыли министерство

⁵ www.norma.uz

инновационного развития Республики Узбекистан и фонд поддержки инновационного развития и новаторских идей.

В 2017–2021 годах планируется реализовать отраслевые программы, предусматривающие в общей сложности 649 инвестиционных проектов на сумму 40 миллиардов долларов США. В результате в последующие 5 лет производство промышленных товаров увеличится в 1,5 раза, его доля в ВВП- с 33,6 процента, до 36 процентов, доля перерабатывающей отрасли- с 80 процентов до 85 процентов.⁶

1.4. Задачи дисциплины, соответствующие и характерные требованиям времени модернизации и обновления экономики страны и последовательного продолжения обновления

Дисциплина «Стратегия развития предприятий» играет большую роль в изучении теоретических и практических задач социально-экономических процессов в условиях продолжающегося мирового финансово-экономического кризиса, поиске решений его нормального развития, и в формировании специалистов по специальности «Экономика (по отраслям и сферам)» магистратуры. Данная дисциплина тесно связана со сферой производства. Стратегия развития предприятий служит обеспечению устойчивого развития предприятий, изучению принципов бизнеса и предпринимательства и определению правил их соблюдения, организации привлечения инвестиций при разных форм собственности и управлению их деятельностью, применению эффективных методов управления и организации производства исходя из условий рыночной экономики, обоснованию их результатов на основе факторов производства и правил экономического выбора, развитию каждого промышленного предприятия.

⁶ Комментарий к Указу Президента Республики Узбекистан «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан»

Дальнейшее развитие стратегии развития предприятий в условиях модернизации экономики становится важнейшей задачей сегодняшнего дня.

Преподавание дисциплины «Стратегия развития предприятий» необходимо для подготовки специалистов в области управления предприятиями и фирмами. Изучив эту дисциплину, студенты получают теоретические знания и практические навыки по экономике предприятий, будут иметь представление об их роли в национальной экономике, в удовлетворении потребностей населения в товарах и услугах, в осуществлении инновационной и инвестиционной политики, сохранении окружающей природной среды. Дисциплина «Стратегия развития предприятий» играет важную роль в профессиональной подготовке экономистов и финансистов.

Цель курса - дать системные знания о деятельности производственных предприятий в современных условиях.

Задачей курса является освоение студентами методик разработки стратегических, тактических и оперативных планов предприятия и его структурных подразделений.

Краткие выводы:

Предметом изучения дисциплины является деятельность предприятия. Предприятие производит продукцию, работы, и услуги необходимые для нормальной жизнедеятельности людей, выступает связующим звеном для всех субъектов рыночных отношений. Предприятия осуществляют формирование бюджетов всех уровней.

Цель курса – дать системные знания о деятельности производственных предприятий в современных условиях.

Задачей курса является освоение студентами методик разработки стратегических, тактических и оперативных планов предприятия и его структурных подразделений.

Знание дисциплины «Стратегия развития предприятия» необходимо студентам для усвоения следующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Бухгалтерский учет», «Ценообразование», «Организация и управление производством», «Маркетинг», «Логистика», «Анализ финансово-хозяйственной деятельности».

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Что является предметом изучения дисциплины «Стратегия развития предприятий»?
2. Какие методы применяются в процессе изучения дисциплины «Стратегия развития предприятий»?
3. Что является целью курса «Стратегия развития предприятий»?

Тесты для самоконтроля:

1. Цель изучения курса «Стратегия развития предприятий»?
 - а) для того, чтобы получить соответствующие знания по данному курсу
 - б) для того, чтобы познать некоторые вопросы развития промышленного производства
 - в) для того, чтобы прогнозировать развитие промышленности на долгосрочную перспективу
2. Что является объектом курса «Стратегия развития предприятий»?
 - а) транспорт и связь
 - б) наука и образование
 - в) промышленные предприятия (фирмы)

ГЛАВА 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1. Характеристика внешней среды предприятий.

2.2. Основные факторы внешней среды. Факторы прямого воздействия. Поставщики, потребители, конкуренты.

2.3. Факторы среды косвенного воздействия.

2.4. Государственно – политические факторы, экономические факторы, социально-демографические факторы, международные факторы, научно-технологические факторы, правовые факторы.

2.1. Характеристика внешней среды предприятий

Любое предприятие находится и функционирует в определенной среде, и каждое его действие возможно только в том случае, если среда допускает его. Предприятие находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания, так как внешняя среда служит источником производственных ресурсов, необходимых для формирования и поддержания производственного потенциала. Факторы внешней среды являются неконтролируемыми со стороны предприятия и его служб. Под влиянием событий, происходящих вне предприятия, во внешней среде, руководителям приходится изменять внутреннюю организационную структуру, приспособлявая ее под изменившиеся условия.

Внешняя среда предприятия – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макросреда).

Если обобщить все факторы внешней и внутренней среды функционирования фирмы, мы получим следующую обобщающую схему:



Рис. 2.1.1. Факторы внешней среды предприятия

Внешняя среда фирмы может быть определена как множество сил и субъектов, которые оказывают непосредственное или опосредованное влияние на функционирование фирмы и действуют за ее пределами. Все разнообразные факторы внешней среды можно разделить на две основные группы – прямые и косвенные. Факторы, оказывающие немедленное и непосредственное влияние на фирму, относятся к среде прямого воздействия; все другие, оказывающие опосредованное влияние на фирму, – к среде косвенного воздействия.

Независимо от того, к какому уровню внешней среды (среде прямого или косвенного воздействия) относится тот или иной фактор внешней среды, можно выделить четыре основные их характеристики: 1) взаимосвязанность; 2) сложность; 3) подвижность; 4) неопределенность.

Взаимосвязанность факторов внешней среды - это взаимовлияние различных факторов в процессе функционирования фирмы. В качестве примера этого взаимовлияния можно назвать рост таможенных пошлин,

который влечет за собой рост цен; рост цен на нефть, газ, электричество влечет за собой повышение цен почти на все товары и т. д.

Под сложностью внешней среды понимается число факторов, которые могут оказать существенное влияние на хозяйственную деятельность фирмы и на которые фирма обязана реагировать. Если, например, фирма имеет многочисленных конкурентов, сложную систему поставок и ускоренно проводит технологические изменения, можно утверждать, что эта фирма находится в более сложном положении, чем фирма, имеющая лишь нескольких поставщиков, нескольких конкурентов и работающая в условиях замедленного изменения технологии.

Подвижность внешней среды – это скорость, с которой происходят изменения в окружении фирмы. Многие исследователи указывают, что окружение современных предприятий и фирм изменяется с нарастающей скоростью. Однако притом, что эта тенденция является общей, есть фирмы, вокруг которых внешняя среда особенно подвижна. Быстрые изменения происходят, например, в авиакосмической промышленности, производстве компьютеров, биотехнологиях и сфере телекоммуникаций. Менее заметные относительные изменения затрагивают мебельную промышленность, производство традиционных строительных материалов, первичную переработку продукции сельского хозяйства. Кроме того, подвижность внешнего окружения может быть выше для одних подразделений фирмы и ниже для других. К примеру, во многих фирмах отдел исследований и разработок сталкивается с высокой подвижностью внешней среды, поскольку он должен отслеживать все технологические нововведения; с другой стороны, производственный отдел может функционировать в относительно медленно изменяющейся внешней среде, характеризующейся стабильным движением материалов и трудовых ресурсов. Учитывая сложность функционирования в условиях высокоподвижной внешней среды, фирмы и их подразделения должны опираться на весьма разнообразную информацию, чтобы принимать эффективные решения.

Неопределенность внешней среды определяется объемом информации, которой располагает фирма по поводу конкретного фактора, а также степенью достоверности этой информации. Если информации мало или есть сомнения в ее точности, внешняя среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда есть основания считать информацию высоконадежной. Поскольку сфера предпринимательства и товарные рынки становятся глобальными и требуется все больший объем разнообразной информации, то уверенность в ее точности снижается. Чем неопределеннее внешнее окружение, тем труднее принимать эффективные решения.

2.2. Основные факторы внешней среды. Факторы прямого воздействия. Поставщики, потребители, конкуренты

К факторам прямого воздействия относят факторы, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия: поставщики ресурсов, потребители, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеры (если предприятие является акционерным обществом).

1. Факторы среды прямого воздействия

1.1. Поставщики

Поставщиками для фирмы являются организации или другие фирмы, обеспечивающие ее различными ресурсами. В зависимости от вида ресурса можно выделить:

- а) поставщиков сырья и материалов;
- б) поставщиков оборудования и энергии;
- в) поставщиков капитала (банки, др. финансовые структуры, акционеры, частные лица, государственные структуры, коммерческие и некоммерческие организации);
- г) поставщиков трудовых ресурсов (службы занятости, государственные и коммерческие структуры, учебные заведения и др.).

1.2. Потребители

Потребители формируют рынок сбыта. Под этим понимается следующее: выживание фирмы зависит от ее способности находить потребителей своей продукции и услуг и удовлетворять покупательские запросы.

Классификация потребителей:

а) Непосредственные потребители: отдельные лица, домашние хозяйства, приобретающие товары и услуги для личного пользования).

б) Фирмы-производители, получающие товары и услуги для производственных целей.

в) Фирмы-посредники («промежуточные продавцы»), приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи.

г) Бюджетные организации и учреждения, покупающие товары и услуги для использования в своей сфере деятельности.

д) Иностранные потребители, приобретающие товары и услуги для личного и производственного потребления.

1.3. Конкуренты

Конкуренты – один из наиболее динамичных внешних факторов. В условиях рынка руководители фирмы осознают, что если не удовлетворять нужды потребителей столь же эффективно, как это делают конкуренты, то результаты деятельности фирмы могут быть весьма плачевны. Во многих случаях не потребители, а именно конкуренты определяют, какого рода продукцию можно продать и какую цену за нее запросить.

Классификация конкурентов:

а) Соперничество конкурирующих продавцов - (конкуренция между продавцами).

б) Конкуренция товаров, являющихся заменителями и конкурентоспособных с точки зрения цены - (конкуренция товаров).

в) Конкуренция, связанная с экономическими возможностями и рыночным потенциалом поставщиков - (конкуренция между поставщиками).

г) Конкуренция, связанная с экономическими возможностями и рыночным потенциалом покупателей - (конкуренция между покупателями).

д) Появление на рынке новых конкурентов (мощный толчок новых конкурентных столкновений на рынке).

Конкуренты ведут борьбу не только за потребителей, но и за материальные и трудовые ресурсы, капитал и право использовать определенные технические нововведения. От реакции на конкуренцию во многом зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными. 1.4. Контактные аудитории

Контактные аудитории - это внешние силы, которые оказывают непосредственное воздействие на принятие решений фирмы и преследуют различного рода интересы, связанные с ее деятельностью. Категорию «контактные аудитории» можно классифицировать следующим образом:

а) Государственные учреждения надзора и регулирования предпринимательской деятельности.

б) Средства массовой информации (рекламные агентства, газеты, журналы, радиостанции и телецентры).

в) Общественные организации (профсоюзы, гражданские группы общественного мнения и др.).

г) Местные контактные аудитории (общины, религиозные организации и др.)

2.3. Факторы среды косвенного воздействия

Факторы косвенного воздействия не оказывают прямого действия на деятельность предприятия, но учет их необходим для выработки правильной стратегии.

К наиболее значимым факторам косвенного воздействия относятся:

– *политические факторы* – основные направления государственной политики и методы ее реализации, возможные изменения в законодательной

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

– *экономические факторы* – темпы инфляции или дефляции, уровень занятости трудовых ресурсов, международный платежный баланс, процентные и налоговые ставки, величина и динамика внутреннего валового продукта, производительность труда и т. д. Эти параметры оказывают на различные предприятия неодинаковое влияние: что одной организации представляется экономической угрозой, другая воспринимает как возможность. Например, стабилизация закупочных цен на продукцию сельского хозяйства для ее производителей рассматривается как угроза, а для перерабатывающих предприятий – как выгода;

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

– *технологические факторы*, анализ которых позволяет предвидеть возможности, связанные с развитием науки и техники, своевременно перестроиться на производство и реализацию технологически перспективного продукта, спрогнозировать момент отказа от используемой технологии.

Анализ внешней среды предприятия затрудняется тем, что основными характеристиками внешней среды являются ее неопределенность, сложность, подвижность, а также взаимосвязанность ее факторов. Окружение современных предприятий изменяется с нарастающей скоростью, что предъявляет все более возрастающие требования к анализу внешней среды и выработке такой стратегии, которая в максимальной степени учитывала бы все возможности и угрозы внешней среды.

2.4. Государственно-политические факторы, экономические факторы, социально-демографические факторы, международные факторы, научно-технологические факторы, правовые факторы

Среда косвенного воздействия включает факторы, которые могут не оказывать немедленного воздействия на функционирование фирмы, но тем не менее сказываются на ее результатах. Эти факторы можно подразделить на государственно-политические, экономические, социально-демографические, международные, научно-технологические и правовые.

Государственно-политические факторы

а) Фактор политической стабильности играет весьма существенную роль как для зарубежных, так и для отечественных фирм. Политическая ситуация в стране оказывает влияние на экономическую обстановку в целом, так как в известной степени способы управления экономикой есть результат реализации политических целей и задач находящегося у власти правительства.

б) Фактор государственного регулирования предпринимательской деятельности. Государственная поддержка, с одной стороны, может стимулировать деятельность фирмы (субсидии, налоговые льготы, кредиты, юридические услуги), с другой – действия государства могут быть ограничивающими, запрещающими (обеспечение производственной безопасности, качество товаров и др.).

Экономические факторы

Число экономических факторов, оказывающих влияние на деятельность фирм, велико и многообразно, например инфляция сокращает покупательную способность потребителей и реальный спрос на товары и услуги; новые налоги изменяют распределение доходов, приводят к переменам в покупательной способности фирм и населения; уровень процентных ставок на капитал может сделать выгодными или невыгодными инвестиции в новые предпринимательские структуры; уровень занятости определяет наличие свободных рабочих мест и, следовательно, избыток или

недостаток рабочей силы, что влияет на уровень заработной платы персонала.

Социально-демографические факторы

Социально-демографическая среда включает две группы факторов, оказывающих наибольшее воздействие на производственно-хозяйственную деятельность фирм: социокультурные и демографические.

Социокультурная среда отражает уровень жизни различных групп населения, стиль жизни, привычки, нравственные и этические нормы, религиозные основы общества. Все эти факторы социально-культурной среды влияют на поведение покупателей и, соответственно, могут влиять на спрос на отдельные товары и услуги. Например, пропаганда здорового образа жизни создала большие возможности для фирм, производящих и продающих спортивное снаряжение, одежду для отдыха, но при этом пострадали фирмы, предлагающие табачные изделия.

Демографические факторы связаны с изменениями в обществе и отражают:

а) изменения численности населения (прирост населения, снижение рождаемости, повышение уровня смертности);

б) изменения в возрастном и половозрастном структурном составе населения.

Тенденции в возрастной и половозрастной структуре должны учитывать предприниматели, производящие и реализующие новые виды (марки) изделий. Темпы рождаемости и связанные с этим социальные меры по защите материнства также могут повлиять на рынок товаров и услуг. Рост численности пенсионеров, одиноких людей ведет к появлению многочисленных фирм, занимающих определенные ниши на рынках бытовых услуг, оздоровительных мероприятий, отдыха.

Международные факторы

Международные события большого значения (крупные политические события, войны, катастрофы и т. д.) оказывают косвенное влияние на

деятельность и выживание фирм в различных странах, выходящих на мировые рынки.

Научно-технологические факторы

Технологическая среда отражает уровень научно-технического развития, который активно воздействует на предпринимательство (например, в области компьютеризации, информационных технологий и т. д.). Причем новые технологии могут привести как к повышению конкурентоспособности продукции фирмы, так и к ее снижению, если большего успеха в их разработке и применении добился конкурент.

Технологические нововведения влияют на эффективность, с которой продукты производятся и покупаются, на скорость старения продуктов, на получение информации о том, какие виды продуктов ожидают потребителей той или иной фирмы, т. е. технологические нововведения влияют на процесс производства, его развитие, обновление и совершенствование. Технологические изменения существенно влияют на изменение численности и качественный состав рабочей силы.

Правовые факторы

Фирмы как хозяйствующие субъекты рынка действуют в рамках соответствующей правовой среды. С помощью законов и иных нормативных актов регулируется экономическое поведение фирм и их взаимоотношения с контрагентами – поставщиками, потребителями и персоналом. Законодательные акты определяют уровень налогов, таможенных пошлин, деятельность кредитно-финансовых структур. В правовых актах государственных органов могут устанавливаться и льготные условия функционирования фирм (например, в малом предпринимательстве).

Физико-географические факторы

Физико-географические факторы – наличие в достаточном количестве природных факторов производства, необходимых для развития определенных видов деятельности; физическая среда, связанная с

климатическими (погодными) условиями, влияющими на процесс функционирования предпринимательских организаций.

Краткие выводы:

Внешняя среда предприятия – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него.

Внешняя среда фирмы может быть определена как множество сил и субъектов, которые оказывают непосредственное или опосредованное влияние на функционирование фирмы и действуют за ее пределами.

Под сложностью внешней среды понимается число факторов, которые могут оказать существенное влияние на хозяйственную деятельность фирмы и на которые фирма обязана реагировать.

Подвижность внешней среды – это скорость, с которой происходят изменения в окружении фирмы.

Факторы косвенного воздействия не оказывают прямого действия на деятельность предприятия, но учет их необходим для выработки правильной стратегии.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Как в обобщенном виде представляются факторы внешней среды?
2. Назовите основные характеристики факторов внешней среды?
3. Как определяется неопределенность внешней системы?
4. Назовите факторы прямого воздействия
5. Назовите факторы косвенного воздействия

Тесты для контроля:

1. Каким важным направлением в поддержке реального сектора экономики вы знаете?

- а) локализация и кооперация производства
- б) система взаимосвязанных методов инноваций
- в) органическое единство промышленных производств

2. Назовите основную задачу каждого предприятия?

- а) минимизация затрат и максимизация прибыли (дохода)
- б) прибыльность за счет комплектующих изделий
- в) диалектический и инновационный подход производства

ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

3.1. Модель фирмы рыночного типа. Функциональные сферы деятельности предприятий.

3.2. Операционные функции предприятий.

3.3. Основные функциональные сферы предприятий. Маркетинг.

3.4. Производство и научно-технический прогресс. Прямой договор с поставщиками.

3.5. Транспортное обеспечение сбытовой деятельности. Логистика. Финансовое хозяйство и учет.

3.1. Модель фирмы рыночного типа. Функциональные сферы деятельности предприятий

Социально-экономическая роль предприятия в условиях рынка существенно меняется. Это изменение идет по целому ряду направлений.

Основные требования, которое выдвигает рынок предприятию, – работать так, чтобы результатом деятельности был не только выпуск продукции или услуг, но и получение прибыли, т. е. всегда должно быть превышение доходов над расходами, расходуемыми ресурсами, и чем выше это превышение, тем прибыльнее работает предприятие.

На смену требованию выпуска как можно большего количества продукции, поскольку социалистическая экономика перманентно находилась в условиях дефицита по тому или иному ассортименту продукции, приходит требование – не только произвести продукцию, но и сбыть ее, реализовать. Дальнейшее наращивание объемов целесообразно только в условиях гарантированного сбыта.

На смену существовавшим ограничениям со стороны вышестоящих органов приходит самостоятельность предприятий по многим вопросам его деятельности, но как плата за эту самостоятельность – возможность несостоятельности и банкротства, т. е. предприятие, может быть выведено за

рамки экономической сферы, поскольку оно не смогло работать в условиях рынка, и вынуждено покинуть его.

Следовательно, поведение предприятия в рыночных условиях хозяйствования видоизменяется, и это изменение касается многих вопросов деятельности предприятия.

Любое предприятие независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, отраслевой принадлежности, выпускаемой продукции или оказываемых услуг является открытой экономической системой.



Рисунок 3.1.1. Рыночная модель предприятия

где: блок 1 – предприятие, основной задачей которого является преобразование ресурсов;

блок 2 – ресурсы на входе – трудовые, материальные, финансовые;

блок 3 – ресурсы на выходе, т. е. преобразованные ресурсы – готовая продукция, отходы производства, прибыль, денежные средства;

блок 4 – социальная среда, с которой взаимодействует предприятие – государство, муниципальные органы, законодательство;

блок 5 – природная среда – потребление природных ресурсов, полезных ископаемых, воздуха, воды;

блок 6 – маркетинг, взаимосвязь с рынком, причем этот блок взаимодействует как на входе ресурсов, так и на выходе;

блок 7 – соотношение ресурсов на входе с ресурсами на выходе образует экономическую работу на предприятии, экономику предприятия.

Выше отмечалось, что в условиях рынка предприятие решает две задачи – произвести и реализовать продукцию. В зависимости от решения этих задач предприятие будет процветать или станет несостоятельным. Для того чтобы знать, что необходимо производить – какой ассортимент, в каком количестве – предприятие должно изучить рынок, прежде чем начнет расходовать ресурсы для изготовления конкретной Продукции, т. е. заняться маркетингом. Причем маркетингом необходимо заниматься постоянно – как до запуска продукции в производство, так и после, в процессе реализации продукции.

Для принятия решений необходимо собрать и проанализировать достоверную информацию, которая включает:

- характеристику товаров: являются они товарами конечного потребления или промежуточными, готовыми изделиями или полуфабрикатами, необходима служба сервиса или нет, приемлема ли цена потребителю, каковы цели у конкурентов;
- общую характеристику рынка: большое или малое число потребителей, способы покупки товаров, отношение покупателей к товарам, условиям и срокам поставки, условия продажи у конкурентов;
- каналы распространения товаров: наличие посредников между производителями и потребителями, их количество;
- конкретное состояние рынка: существует ли конкуренция между производителями товаров;
- законодательные ограничения;
- уровни управленческой деятельности в области маркетинга: долгосрочные цели фирмы (на 10–15 лет), учитывающие ситуацию на внутреннем и внешнем рынках и тенденции ее развития;

- финансовые, материальные и иные ресурсы, необходимые для достижения этих целей;
- перспективные (до 5 лет) цели фирмы;
- оперативные, текущие цели и задачи, выдвигаемые конъюнктурой рынка, не противоречащие долговременным стратегическим целям.

В производстве продукта и осуществлении маркетинговой политики необходимо учитывать жизненный цикл товара

- внедрение, требующее больших затрат, поэтому торговля товаром на этой стадии, как правило, убыточна;
- рост как результат признания покупателем товара и быстрого увеличения спроса на него. При росте объема продаж и соответственно прибыли стабилизируются расходы на рекламу;
- зрелость характерна тем, что большинство покупателей товар уже приобрели, поэтому темпы роста продаж, достигнув максимума, начинают падать, прибыль также начинает снижаться в связи с увеличением расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия;
- насыщение: в этом периоде, несмотря на принятые меры, рост продаж больше не наблюдается. Прибыль от торговли продолжает увеличиваться из-за снижения расходов на производство;
- спад представляет собой период резкого снижения продаж, а затем и прибыли.

3.2. Операционные функции предприятий

То главное, чем занимается организация, называется главной операционной функцией. Потенциально, ею может быть любая из стадий бизнеса: академические исследования, конструкторские и проектные работы, добыча сырья, снабжение и закупки, производство, сборка, сбыт, распределение или оказание услуг.

Операционная функция включает в себя те действия, в результате которых производятся товары и услуги, поставляемые организацией во

внешнюю среду. Бизнес-процесс организации в целом представляет собой главную операционную функцию (или главные операционные функции, если их несколько в организации), использующие ресурсы на входе компании для их переработки в конечный результат его деятельности, представляющий ценность для потребителя (рис.3.2.1 и рис.3.2.2).

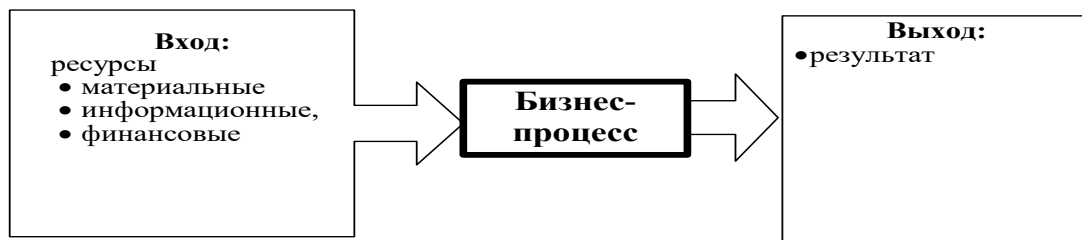


Рисунок 3.2.1. Входы и выходы бизнес-процесса.

Организации на рынке отличает друг от друга характер конкретных видов деятельности, входящих в главные операционные функции. Главная операционная функция создает в процессе преобразования ресурсов на входе добавленную стоимость для потребителя. В коммерческих организациях стоимость продукции или услуги определяется ценой, которую клиенты готовы за нее заплатить.

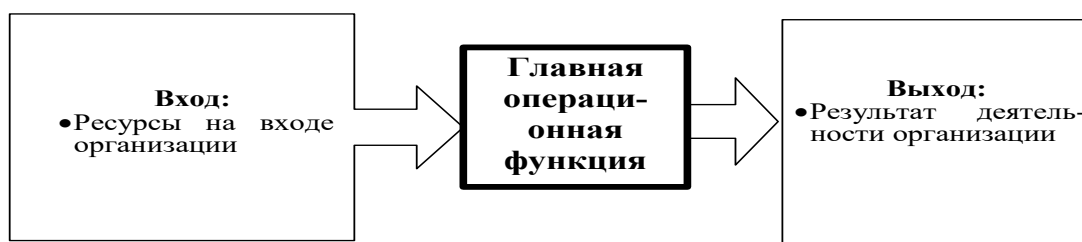


Рисунок 3.2.2. Главная операционная функция организации.

Так как цель главной операционной функции – предоставление клиенту товаров и услуг, удовлетворяющих его потребности, именно она определяет возможность достижения выраженной компетентности и конкурентоспособности организации на рынке. В качестве главных

операционных функций, таким образом, выделяют те виды деятельности, которые будут выполняться организацией сравнимо или лучше, чем это делают конкуренты. Это и обеспечит конкурентоспособность компании на рынке.

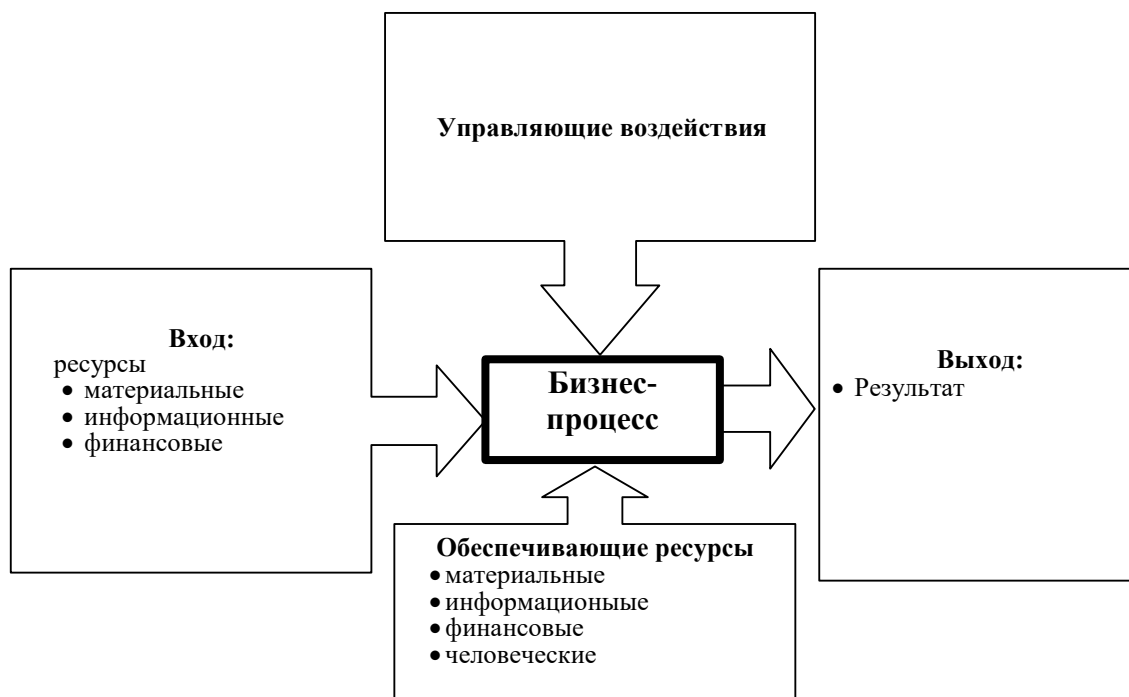


Рисунок 3.2.3. Типовые элементы бизнес-процесса

Реализация главной операционной функции требует обеспечения материальными, информационными и человеческими ресурсами, а так же управляющим воздействием. Входы и выходы этого бизнес-процесса, таким образом, для полноты описания бизнес-процесса должны быть дополнены еще двумя блоками (рис.3.2.2 и рис.3.2.3).

3.3. Основные функциональные сферы предприятий. Маркетинг.

В системе управления крупных предприятий выделяются самостоятельные подсистемы функционального и организационного уровня управления (рис. 3.3.1). Функциональный уровень управления – горизонтальное разделение труда, осуществляемое путем создания

соответствующих подразделений (функциональные области: производство, маркетинг, финансы и пр.). Организационный уровень управления – вертикальное разделение труда (иерархическая структура организации).

Крупные организации осуществляют горизонтальное разделение за счет образования подразделений (службы, отделы, цеха). Подразделения выполняют конкретные задания и добиваются специфических целей. Под подразделением понимается официально созданная группа работников, выполняющая действия по достижении поставленной конкретной цели.



Рисунок 3.3.1. Подсистемы функционального уровня управления

На практике используют различные принципы выделения подразделений:

- количественный принцип (исходя из числа людей, необходимого для осуществления данной деятельности);
- временной принцип (исходя из числа людей, необходимого для выполнения работ за определенный период времени);
- технологический принцип (исходя из числа людей, необходимого для обслуживания технологического процесса);

– профессиональный принцип (исходя из числа людей одной профессии, необходимого для выполнения данной работы).

Функциональный уровень организации основан на объединении видов деятельности по родственным группам (функциям). Элементами функциональной структуры являются:

– управленческие подразделения – административные, информационные, сервисные, научно-исследовательские, совещательные (например, Совет главных специалистов предприятия);

– производственные подразделения – основные, вспомогательные, обслуживающие, экспериментальные;

– социальные подразделения – столовая, клуб, база отдыха, поликлиника.

Функциональная структура – это совокупность функциональных подсистем, комплексов задач и процедур обработки информации, реализующих функции системы управления. Ниже приведены подсистемы функционального и организационного уровня управления:

1. Стратегический анализ и управление – обеспечивает централизацию управления всего предприятия, включает следующие задачи:

– финансовое и бюджетное планирование;

– маркетинг – анализ рынка товаров, моделирование ценовой политики фирмы и пр.;

– анализ финансовой и хозяйственной деятельности для принятия стратегических и тактических решений;

– управление проектами – составление календарных планов работ и контроль за их выполнением;

– управление документооборотом – организация системы работы с документами, управление деловыми процессами.

2. Управление финансами – это система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов

предприятия и организацией оборота его денежных средств. Основные задачи финансового менеджера: финансовое планирование, управление ресурсами, управление структурой капитала, инвестиционная деятельность, контроль и анализ результатов. Факторы, определяющие поставленные задачи: конкурентная среда, необходимость постоянного технологического совершенствования, потребность в капитальных вложениях, меняющееся налоговое законодательство, мировая конъюнктура, политическая нестабильность, информационные тенденции, изменения процентных ставок и ситуаций на фондовом рынке.

3. Управление производством обеспечивает выполнение заказов на выпуск готовой продукции при полном и эффективном использовании оборудования, материальных, трудовых и финансовых ресурсов, максимальном сокращении длительности производственного цикла и объема незавершенного производства. Основные задачи:

- техническая подготовка производства;
- технико-экономическое планирование;
- учет затрат на производство;
- оперативное управление производством.

4. Оперативное управление – управление материальными потоками, управление производством и сбытом готовой продукции включает следующие основные комплексы задач:

- управление продажами готовой продукции;
- управление, материальными потоками предприятия, включая материально-техническое обеспечения предприятия – закупки, запасы, складской учет.

5. Бухгалтерский учет информационно связан с управленческим учетом в производстве и осуществляется на основе бухгалтерских проводок, формируемых на основании первичных документов. Бухгалтерский учет объединяет оперативный, бухгалтерский и управленческий виды учета благодаря использованию общего плана счетов.

6. Управление персоналом реализует функции оперативного планирования и учета личного состава, учета и функционального анализа движения кадров, повышения квалификации кадров и т.д. Подсистема имеет двусторонние связи со всеми подсистемами оперативного управления ресурсами и рассматривает следующие основные задачи:

- организационный менеджмент – моделирование организационной структуры управления предприятием и персоналом;
- подготовка нормативно-справочной информации для управления предприятием и персоналом;
- составление штатного расписания
- кадровый учет;
- расчет заработной платы.

Состав функциональных подсистем во многом определяется особенностями системы управления, отраслевой принадлежностью, формой собственности, размером, характером деятельности предприятия.

Проблемный принцип формирования подсистем отражает необходимость гибкого и оперативного принятия управленческих решений по отдельным проблемам. Подсистемы, построенные по функциональному принципу, охватывают все виды хозяйственной деятельности предприятия (производство, снабжение, сбыт, персонал, финансы). Подсистемы, построенные по организационному принципу, относятся в основном к оперативному уровню управления ресурсами (рис. 3.3.2).

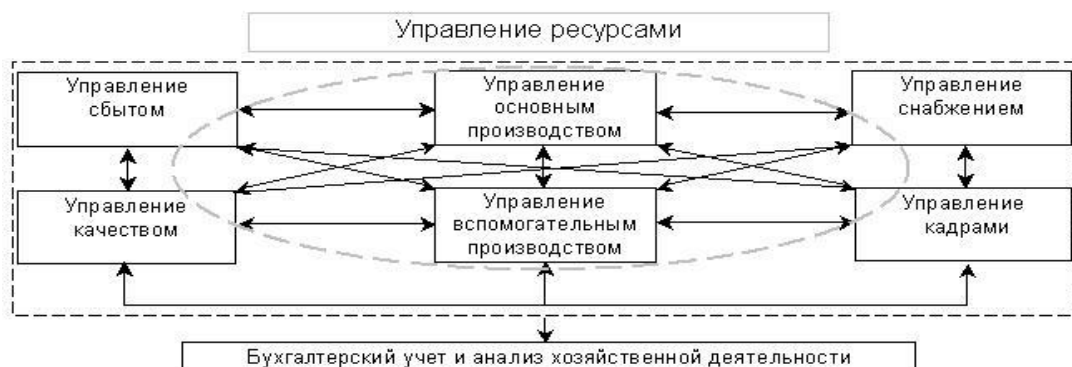


Рисунок 3.3.2. Подсистемы организационного уровня управления

На практике чаще всего применяется смешанный организационно-функциональный подход, согласно которому построение функциональной структуры предприятия – это разделение его на подсистемы по характеру хозяйственной деятельности, которое должно соответствовать структуре объекта и системе управления, а так же характеру выполняемых функций управления.

Маркетингу, как концепции управления в рыночных условиях свойственны общие функции управления: прогнозирование, планирование, координация, анализ, учет, контроль и отчетность. Эти функции дополняются специфичными для маркетинговой деятельности функциями, которые в полном объеме проявляются в сфере высокоорганизованного и высококонцентрированного производства. Мелкотоварные производители используют лишь отдельные элементы маркетинга в пределах, необходимых для выживания в условиях изменения внешней рыночной среды. В зависимости от вида маркетинговой деятельности различают следующие функции маркетинга (рис.3.3.3).



Рисунок 3.3.3. Функции и задачи маркетинга

1. Сбытовая функция – исследование рынка решает следующие задачи:
 - моделирование товарной структуры рынка;
 - сегментация рынка;

- определение емкости, оценка конъюнктуры рынка и выявление рыночных ниш.

2. Производственная функция – разработка ассортимента товаров или услуг включает следующие задачи:

- анализ жизненного цикла товара – описание развития показателей продукта во времени по определенному образцу, например: внедрение, рост, зрелость, падение;

- формирование товарной политики и планирование ассортимента.

3. Контрольно-аналитические функции – контролирование рынка и производства на основе анализа собранных данных о потребителях, конкурентах, товарах, технологиях, основные задачи:

- ценообразование, включает ряд этапов: определение общего уровня цен на товары, ограничение диапазона цен сверху и снизу, увязка цены и качества продукта, учет степени влияния нового фактора на экономические показатели деятельности фирмы, оперативное регулирование изменения цен конкурентами, обоснование методики расчета цены, варьирование условий оплаты сопутствующих услуг;

- оценка конкурентоспособности товара и исследование конкурентной среды;

- учет требований покупателей к характеристикам продуктов и моделирование поведения покупателей;

- выбор каналов распределения товаров и моделирование товародвижения.

4. Управленческие функции – регулирование спроса, производства и потребления, рассматриваются следующие задачи:

- управление потребительским спросом и сбытом товаров;

- повышение эффективности рекламы;

- задачи учетно-аналитического характера.

Современное толкование функций маркетинга основывается на принципах управления. Исторически первой сформировалась сбытовая

функция маркетинга, которая на первом этапе выделяла три объекта изучения: структуру сферы реализации, динамику товародвижения и закономерность товарного обращения в целом. Соответственно решались следующие задачи: изучение рынка, управление сбытом и торговым процессом, управление контингентом продавцов и организация рекламной деятельности. На современном этапе возникла необходимость учета и исследования обратных рыночных связей: от потребителей через реализацию товара (услуги) к производителям.

3.4. Производство и научно-технический прогресс.

Прямой договор с поставщиками

Научно-технический прогресс играет определяющую роль в развитии и интенсификации промышленного производства. Он охватывает все звенья процесса, включающего фундаментальные, теоретические исследования, прикладные изыскания, конструкторско-технологические разработки, создание образцов новой техники, ее освоение и промышленное производство, а также внедрение новой техники в народное хозяйство. Происходит обновление материально-технической базы промышленных предприятий, растет производительность труда повышается эффективность производства.

Достижения научно-технического прогресса распространяются в производстве в форме инноваций.

Понятие «инновация» (по-русски – «нововведение») происходит от английского слова *innovation*, что в переводе с английского означает «введение новаций» (новшеств).

Под новшеством понимается новый порядок, новый метод, новая продукция или технология, новое явление.

Процесс использования новшества, связанный с его получением, воспроизводством и реализацией в материальной сфере общества, представляет собой инновационный процесс. Инновационные процессы

зарождаются в отдельных отраслях науки, а завершаются в сфере производства, вызывая в ней прогрессивные, качественно новые изменения.

Инновации могут относиться как к технике и технологии, так и к формам организации производства и управления. Все они тесно взаимосвязаны и являются качественными ступенями в развитии производительных сил, повышения эффективности производства.

Целями технико-технологических инноваций являются:

- снижение конструктивно-технологической сложности выпускаемых изделий за счет конструктивных новшеств;
- снижение материалоемкости изделий за счет применения новых материалов;
- комплексная механизация и автоматизация технологических процессов;
- применение робототехники, манипуляторов и гибких автоматизированных систем;
- снижение технологической трудоемкости изделий и затрат ручного труда за счет повышения технического уровня и качества технологической оснастки, инструментов, приспособлений, научной организации труда;
- комплексная автоматизация и регулирование процессов управления производством на основе электроники и компьютерной техники и т.д.

Развитие технико-технологической базы осуществляется за счет модернизации оборудования, технического перевооружения, реконструкции и расширения, нового строительства.

Выбор конкретного направления технического развития предприятия проводится на основе результатов диагностического анализа и оценки технико-организационного уровня производства. Основные показатели этой оценки:

- степень охвата рабочих механизированным и автоматизированным трудом;

- техническая оснащенность труда (фондовооруженность труда и энерговооруженность труда);
- доля новых технологий в объеме или трудоемкости продукции;
- средний возраст применяемых технологических процессов;
- коэффициент использования сырья и материалов (выход готовой продукции из единицы сырья);
- мощность (производительность) оборудования;
- удельный вес прогрессивного оборудования, в общем его парке;
- средний срок эксплуатации оборудования;
- коэффициент физического износа оборудования;
- доля технически и экономически устаревшего оборудования в общей его численности;
- коэффициент технологической оснащенности производства (количество примененных приспособлений, оснастки и инструмента в расчете на одно рабочее место в основном производстве);
- степень утилизации отходов производства и др.

Управление техническим развитием предприятия должно включать: установление целей и выявление их приоритетов; выбор направлений технического развития; оценку эффективности возможных вариантов решений; составление программы технического развития; корректировка плана и контроль за выполнением предусмотренных программой мер.

3.5. Транспортное обеспечение сбытовой деятельности.

Логистика. Финансовое хозяйство и учет

Одной из задач коммерческой деятельности является физическое распределение. Как показывает опыт, привлекательность коммерческого товара в меньшей степени зависит от выгодности цены качества, чем от скорости доставки до потребителя или торгового посредника. Такое внимание, оказываемое фактору скорости поставки, объясняется тем, что остановка производства или неготовность товара к продаже стоит достаточно

дорого. Но сокращение времени поставки, а значит, и снижение некоторых затрат производства и товарообращения, приводит к повышению издержек на складирование и организацию более рациональных схем транспортировки товара. Без сомнения, особые возможности в этих областях сервиса повышают привлекательность товара для покупателя. В некоторых отраслях конкуренция настолько сильна, что даже ничтожное повышение обычного времени поставки приводит к серьезным потерям в сбыте. Очень час то высокая готовность к поставке определяется макроэкономической необходимостью. К примеру, обоснованными являются постоянная неограниченная готовность к поставке грузов для предприятий коммунального и энергетического хозяйства, больниц, транспорта и определенные государством объемы товарных запасов в нефтяных компаниях или обязательные запасы продуктов питания, формируемые в некоторых странах. Для частного малого и среднего предпринимательства данный элемент сервиса, сопутствующего товару, тоже очень важен. Недостаточная быстрота и низкое качество транспортировки могут привести к разовым срывам поставок, а затем к потере значительной доли рынка. Для повышения конкурентоспособности своего товара и фирмы коммерсант должен решить для себя ряд важных проблем, связанных с транспортным обеспечением своей деятельности. В частности, речь идет о следующих вопросах:

- к какому времени поставки следует стремиться с учетом затрат и доходов;
- сколько необходимо пунктов поставки и в каких местах расположены, каков объем поставки в каждом пункте;
- какие транспортные средства наиболее выгодны, и как их лучше использовать;
- следует ли привлекать для выполнения задач распределения сторонние организации (например, экспедиторов);
- какой должна быть упаковка товара с учетом требования распределения.

Как правило, специалисты по сбыту при выборе транспортных средств руководствуются стоимостью перевозки и ее качеством, а также наличием и соответствием подвижного состава требованиям продукта. Выбор схемы транспортировки должен быть комплексным и системным, иначе может возникнуть ряд проблем, которые в дальнейшем могут существенно снизить эффект работы предприятия. Например, использование авиационного транспорта, несмотря на его высокие тарифы на перевозку, может существенно сократить расходы на перевозку по сравнению с морским и железнодорожным видами транспорта. Такая ситуация объясняется экономией за счет сокращения складских запасов, уменьшения затрат на упаковку и страхование. Кроме того, постоянные затраты различны для разных видов транспорта, и зависимость затрат на транспорт от объема поставки тоже различна. На выбор схемы транспортировки влияет сумма затрат на непосредственно перевозку, хранение, упаковку и управление распределением.

Логистика — наука, предмет которой заключается в организации рационального процесса продвижения товаров и услуг от поставщиков сырья к потребителям, функционирования сферы обращения продукции, товаров, услуг, управления товарными запасами и провиантом, создания инфраструктуры товародвижения.

Более широкое определение логистики трактует её как учение о планировании, управлении и контроле движения материальных, информационных и финансовых ресурсов в различных системах.

С позиции менеджмента организации логистику можно рассматривать как стратегическое управление материальными потоками в процессе снабжения: закупки, перевозки, продажи и хранения материалов, деталей и готового инвентаря (техники и прочего). Понятие включает в себя также управление соответствующими потоками информации, а также финансовыми потоками. Логистика направлена на оптимизацию издержек и

рационализацию процесса производства, сбыта и сопутствующего сервиса как в рамках одного предприятия, так и для группы предприятий.

Транспортная логистика — это система по организации доставки, а именно по перемещению каких-либо материальных предметов, веществ и пр. из одной точки в другую по оптимальному маршруту. Более детальными функциями данной логистики являются — 1) персонал, который занимается осуществлением этих задач (грузчики, водители); 2) классификация транспортных средств (по объёмам, м³); 3) ценовая политика (на рабочую силу, на ГСМ, предоставление транспортных услуг).

Под транспортно-логистической системой понимается совокупность потребителей и производителей услуг, а также используемые для их оказания системы управления, транспортные средства, пути сообщения, сооружения и иное имущество. В другом определении говорится о том, что транспортно-логистическая система — совокупность объектов и субъектов транспортной и логистической инфраструктуры вместе с материальными, финансовыми и информационными потоками между ними, выполняющая функции транспортировки, хранения, распределения товаров, а также информационного и правового сопровождения товарных потоков.

Краткие выводы:

Основные требования, которое выдвигает рынок предприятию, — работать так, чтобы результатом деятельности был не только выпуск продукции или услуг, но и получение прибыли, т. е. всегда должно быть превышение доходов над расходами, расходуемыми ресурсами, и чем выше это превышение, тем прибыльнее работает предприятие.

Операционная функция включает в себя те действия, в результате которых производятся товары и услуги, поставляемые организацией во внешнюю среду. Бизнес-процесс организации в целом представляет собой главную операционную функцию (или главные операционные функции, если их несколько в организации), использующие ресурсы на входе компании для

их переработки в конечный результат его деятельности, представляющий ценность для потребителя.

Цель главной операционной функции – предоставление клиенту товаров и услуг, удовлетворяющих его потребности, именно она определяет возможность достижения выраженной компетентности и конкурентоспособности организации на рынке.

Функциональная структура – это совокупность функциональных подсистем, комплексов задач и процедур обработки информации, реализующих функции системы управления.

Управление финансами – это система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств.

На практике чаще всего применяется смешанный организационно-функциональный подход, согласно которому построение функциональной структуры предприятия – это разделение его на подсистемы по характеру хозяйственной деятельности, которое должно соответствовать структуре объекта и системе управления, а так же характеру выполняемых функций управления.

Экономический смысл маркетинга проявляется в ускорении производственных фондов предприятия, мобильности производства, повышении конкурентоспособности продукции (услуг), своевременном создании новых предложений и продвижение их на те рынки, где может быть, достигнут максимальный экономический эффект.

Понятие «инновация» (по-русски – «нововведение») происходит от английского слова *innovation*, что в переводе с английского означает «введение новаций» (новшеств).

Логистика — это система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и

использованием финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Охарактеризуйте схему рыночной модели предприятия
2. Расскажите о главной операционной функции предприятия
3. Какие компоненты необходимы для реализации главной операционной функции?
4. Какие принципы выделения подразделений вы знаете?
5. Какова цель маркетинга?
6. Назовите цели технико-технологических инноваций
7. Что такое транспортная логистика?

Тесты для самоконтроля:

1. Что означает функциональная структура?
 - а) это совокупность функциональных подсистем, комплексов задач и процедур обработки информации, реализующих функции системы управления.
 - б) это система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств.
 - в) введение новаций, новшеств.
2. Дайте определение «логистике».
 - а) это система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств.
 - б) это система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и

использованием финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств.

в) снижение конструктивно-технологической сложности выпускаемых изделий за счет конструктивных новшеств;

ГЛАВА 4. СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ

4.1. Сущность организационных структур и этапы их создания. Типы организационных структур.

4.2. Структура, направленная на потребителя. Региональная структура. Программно-целевые структуры.

4.3. Формирование уровней управления.

4.4. Методы и принципы организации управления предприятиями.

4.1. Сущность организационных структур и этапы их создания.

Типы организационных структур

Любой предприниматель обязан создать собственную организационную структуру и уметь профессионально руководить ею. Его внимание будет сосредоточено на построении организационной структуры. В процессе создания управления организационной структурой предпринимательской организации руководит всем процессом лично предприниматель. Хотя он может в какой-то степени делегировать полномочия по управлению менеджеру. В дальнейшем в связи с изменением целей и задач, возникающих перед предпринимателем, будет меняться и организационная структура предпринимательской организации.

Структурный подход к организации позволяет упорядочить задачи, распределить роли, полномочия и ответственность. Структурированность является свойством любой системы. Элементы системы образуют целое благодаря связям. Структура есть результат процесса организации, итог движения, упорядочение элементов конкретной системы. Структура и система тесно связаны, но отождествлять их нельзя. Структура характеризует конкретную систему со стороны ее строения, пространственно-временного расположения частей, устойчивых взаимосвязей между ее элементами. Благодаря структуре система воспроизводит себя. Вне систем структур не существует.

Под структурой системы обычно понимают организацию связей и отношений между подсистемами и элементами системы, а также состав этих подсистем и элементов, каждому из которых соответствует определенная функция. Свойства структуры организации во многом определяют ее поведение. Главной характеристикой качества структуры любой экономической системы является сбалансированность, пропорциональность ее частей (подсистем). Итак, структура организации - это фиксированные взаимосвязи, которые существуют между подразделениями и работниками организации. Структура любой организации состоит из функциональных единиц: управлений, отделов, секторов и т.д.

В теории организации и теории управления чаще используется понятие организационной структуры управления (ОСУ). Организационная структура управления строится с учетом требований наиболее эффективного управления системой. ОСУ фирмы (компании) направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными ее подразделениями, распределение между ними прав и ответственности. Наилучшая структура - структура, позволяющая взаимодействовать с внешней средой, реагировать на ее изменения, распределять и направлять внутренние ресурсы и усилия своих сотрудников на достижение целей. Организационная структура постоянно видоизменяется, совершенствуется в соответствии с меняющимися условиями функционирования системы.

Организационная структура управления - одно из ключевых понятий менеджмента, тесно связанное с целями, функциями, распределением полномочий между менеджерами. В рамках организационной структуры управления протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации, ресурсов, идей, принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней. В литературе по менеджменту приводится множество трактовок ОСУ, которые отражают сложность и многозначность этой категории.

Организационная структура управления (ОСУ) – это упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

В саморазвивающихся системах структура непрерывно меняется. В период процесса организации структура упорядочивается, усложняется, включаются новые связи, оптимизируется пространственное расположение элементов, развиваются групповые связи. В период процесса дезорганизации связи нарушаются, ослабевают, целостность системы нарушается.

Многозначность понятия ОСУ позволяет использовать его не только применительно к организации как целому. В любой организации могут быть выделены несколько структур в зависимости от того, о связях какого типа идет речь: связи между основными элементами, через которые проходят финансовые потоки, дадут нам финансовую структуру; связи между функциональными штабами - функциональную; можно говорить о структуре кадров, производства и т.д.

Механистическая (бюрократическая) структура выступает как жесткая иерархия, как пирамида управления. Механистические структуры функционируют подобно хорошо работающей машине, механизму.



Рисунок 4.1.1. Классификация типов организационных структур управления

Органистические структуры получили свое название по аналогии с деятельностью живой материи, живой клетки. Они являются более гибкими и адаптивными. Для них характерно небольшое число управленческих уровней, правил и инструкций, большая самостоятельность в принятии решений на низовом уровне. В больших организациях многоуровневые ОСУ по признаку дифференциации и выделяют: «стратифицированные» и «совмещенные» структуры управления.

Часть деловой организации, реализующая функции управления, состоит из многих взаимодействующих звеньев и представляет собой управляющую систему, обеспечивающую в рамках организации выполнение ряда специфических функций. Напомним, что термин организация предусматривает определение порядка взаимодействия отдельных элементов, входящих в состав организационной системы.

На сегодняшний день основным принципом построения любых организационных систем – биологических, технологических, социальных – является иерархия. Термин «иерархия» в буквальном переводе с греческого – священная власть был введен в употребление полтора тысячелетия назад, в V веке нашей эры и применялся для характеристики организации христианской общины. По мере общественного развития употребление данного термина и трактовка его смысла претерпели определенные изменения. Рассмотрим применение принципа иерархии к социальным системам, в том числе и к деловым организациям.

Современный тип иерархической структуры управления имеет много разновидностей. Приведем краткую характеристику основных организационных структур.

Линейная структура управления (рис. 4.1.2) является наиболее приемлемой лишь для простых форм организаций. Отличительная черта: прямое воздействие на все элементы организации и сосредоточение в одних руках всех функций руководства. Структура хорошо работает в небольших организациях при высоком профессионализме и авторитете руководителя.

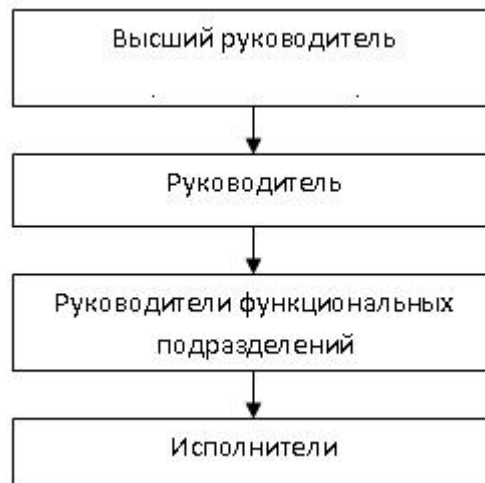


Рисунок 4.1.2. Линейная структура управления

В небольших организациях с четким распределением функциональных обязанностей получили также распространение структуры в виде кольца, звезды и колеса (рис. 4.1.3, 4.1.4, 4.1.5).

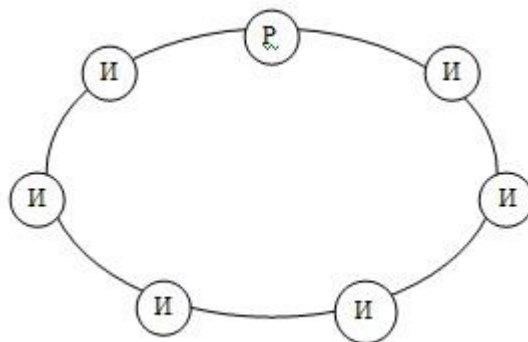


Рисунок 4.1.3. Линейная структура управления: кольцо

Р – руководитель;

И – исполнитель

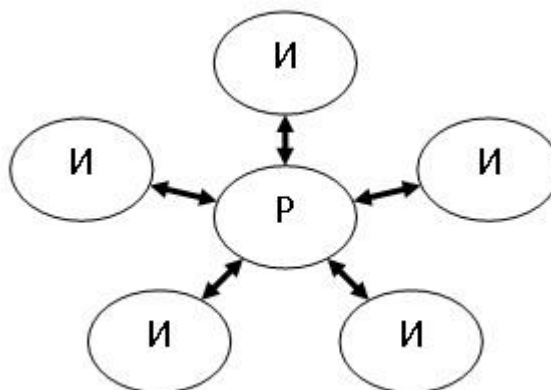


Рисунок 4.1.4. Линейная структура управления: звезда

Р – руководитель;

И – исполнитель

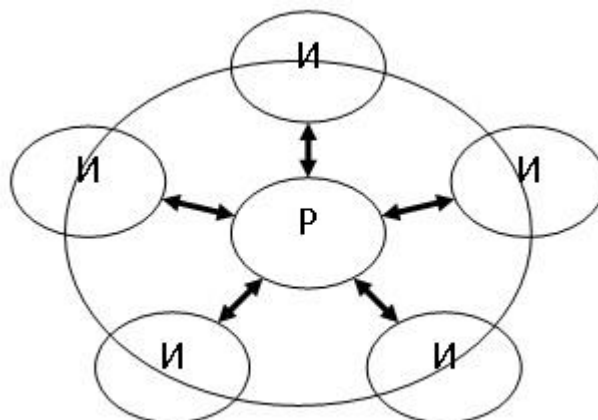


Рисунок 4.1.5. Линейная структура управления: колесо

Р – руководитель;

И – исполнитель

Линейно-функциональная структура управления (рис. 4.1.6) основана на так называемом «шахтном» принципе построения и специализации управленческого процесса в зависимости от обязанностей, возложенных на заместителей руководителя - функциональных руководителей. К их числу относятся: коммерческий директор, заместители директора по кадрам, по производству, руководители информационного отдела, отдела маркетинга и т.д.

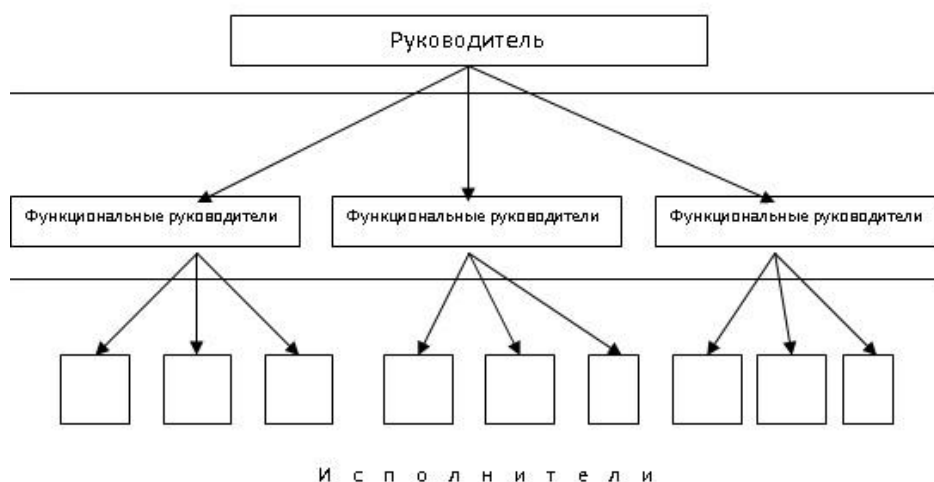


Рисунок 4.1.6. Линейно-функциональная структура управления

Линейно-штабная структура управления (рис. 4.1.7) представляет собой комбинированную структуру, сочетающую свойства линейных и линейно-функциональных структур. Она предусматривает создание специальных подразделений (штабов) в помощь линейным руководителям для решения тех или иных задач. Эти штабы готовят руководителю проекты решений по соответствующим вопросам. Штабы не наделяются исполнительной властью. Руководитель сам принимает решение и доводит его до всех подразделений. Штабная схема наиболее целесообразна, если необходимо осуществлять линейное управление (единоначалие) по ключевым позициям организации.

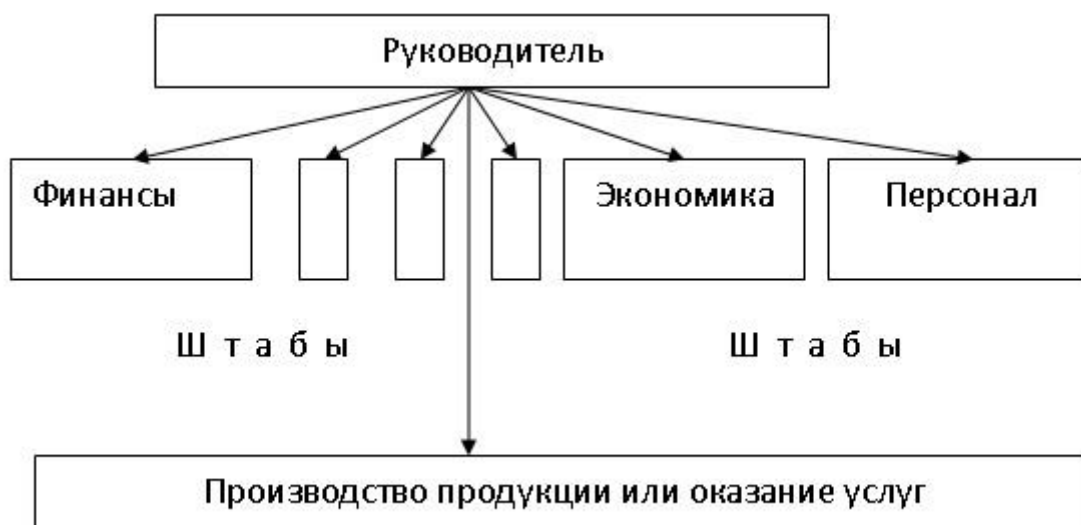


Рисунок 4.1.7. Линейно-штабная структура управления

Матричная структура управления (рис. 4.1.8) представляет собой решетчатую организацию, 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 (целевой программы), который наделен необходимыми полномочиями для осуществления процесса управления в соответствии с запланированными сроками, ресурсами и качеством. Матричная схема применяется при сложном, наукоемком производстве товаров, информации, услуг, знаний.

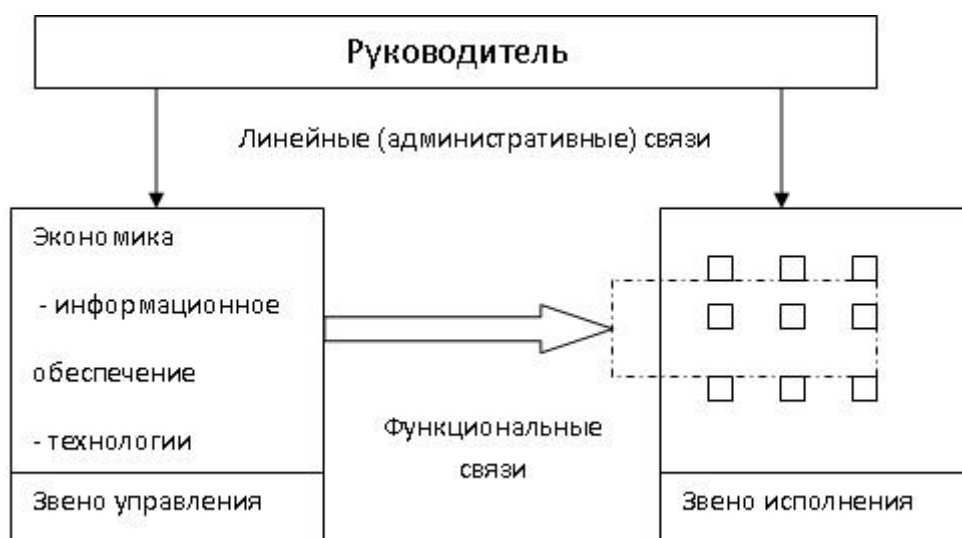


Рисунок 4.1.8. Матричная структура управления

Программно-целевая структура управления предусматривает создание специальных органов управления краткосрочными и долгосрочными программами. Она ориентирована на обеспечение всей полноты линейных полномочий в рамках реализуемых программ.

4.2. Структура, направленная на потребителя. Региональная структура. Программно-целевые структуры

Дивизиональные структуры (рис. 4.2.1-4.2.3) позволяют организации уделять конкретному продукту, потребителю или региону столько же внимания, сколько и небольшая организация, выпускающая один продукт, или ориентирующаяся на одного потребителя, или функционирующая в одном регионе, что позволяет быстрее адаптироваться к меняющейся внешней среде. Еще один положительный момент состоит в улучшении коммуникаций.

Вместе с тем возможный недостаток - это увеличение затрат вследствие дублирования одних и тех же функций в подразделениях.

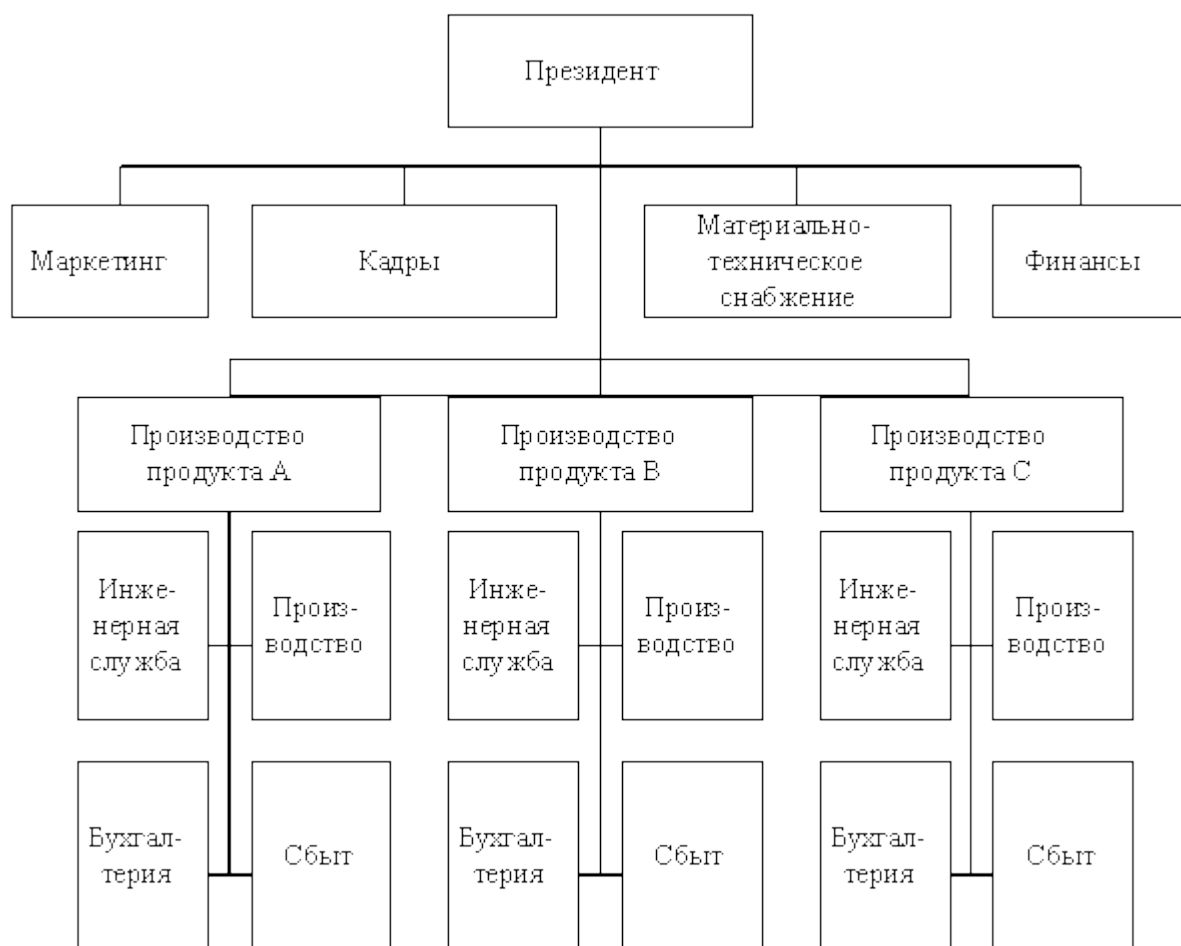


Рисунок 4.2. 1. Продуктовая структура

Большинство фирм перешли к дивизионным структурам эволюционным путем, т. е. они не имели явно выраженных причин для отхода от функциональных схем управления.

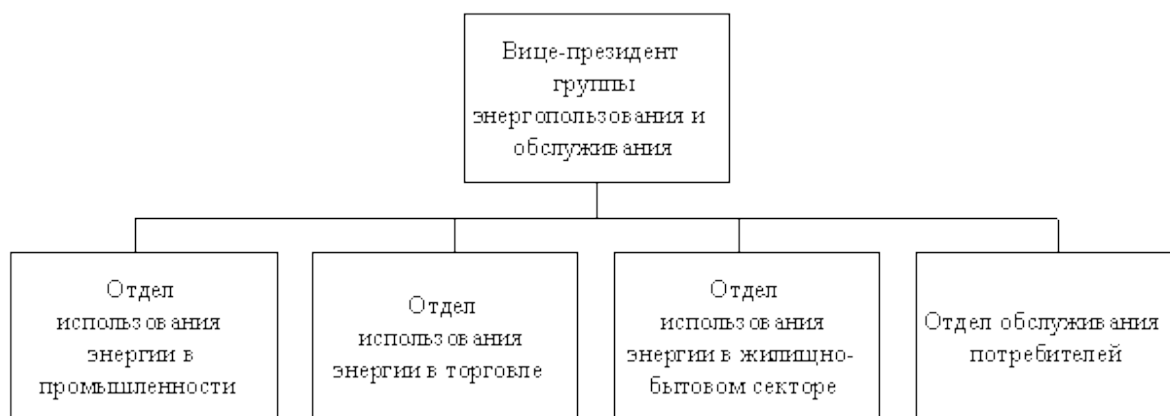


Рисунок 4.2. 2. Структура, ориентированная на потребителя.

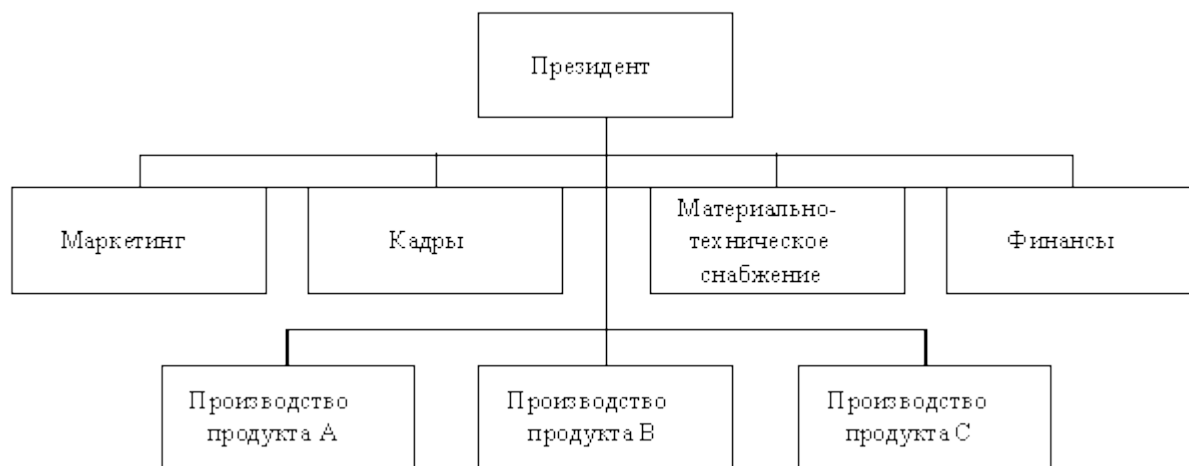


Рисунок 4.2.3. Региональная структура.

Однако неопределенность внешних факторов внутрифирменного развития требует перехода к адаптивным формам организации, характеризующимся отсутствием бюрократической регламентации деятельности органов управления, применения проектных и матричных структур. Неопределенность внешних факторов и ускорение их развития ведут к тому, что в деятельности управления все реже повторяются одни и те же работы, становится сложно регламентировать выполнение различных функций. Поэтому в 80-е годы усилилась тенденция к созданию временных органов управления, а также центральных важнейших функций на высшем уровне управления фирмами, что проявилось в формировании адаптивных типов организационных структур, и прежде всего таких, как проектная и матричная организации.

Региональная структура управления в целом встречается довольно редко. В то же время региональный принцип управления заграничной деятельностью в сочетании с управлением по продукту является довольно распространённым и характерен для компаний, использующих смешанную структуру управления.

Преимущества	Недостатки
1. Самостоятельность региональных подразделений 2. Освобождение высших руководителей фирмы от оперативных и рутинных решений 3. Снижение конфликтных ситуаций вследствие единства целей в региональном отделении 4. Быстрая реакция на изменения локального рынка	1. Трудности передачи технической информации заграничными дочерними компаниями 2. Сложная координация деятельности по стране и по продукту в отдельности 3. Возникающая возможность дублирования ответственности в отдельных регионах

Программно-целевая организационная структура – это, по сути, двойственная (матричная) структура – она совмещает элементы функциональной и дивизионной структур, т.е. осуществляет принцип двойного подчинения (линейному руководителю дивизионной структуры и руководителю проекта функциональной службы).

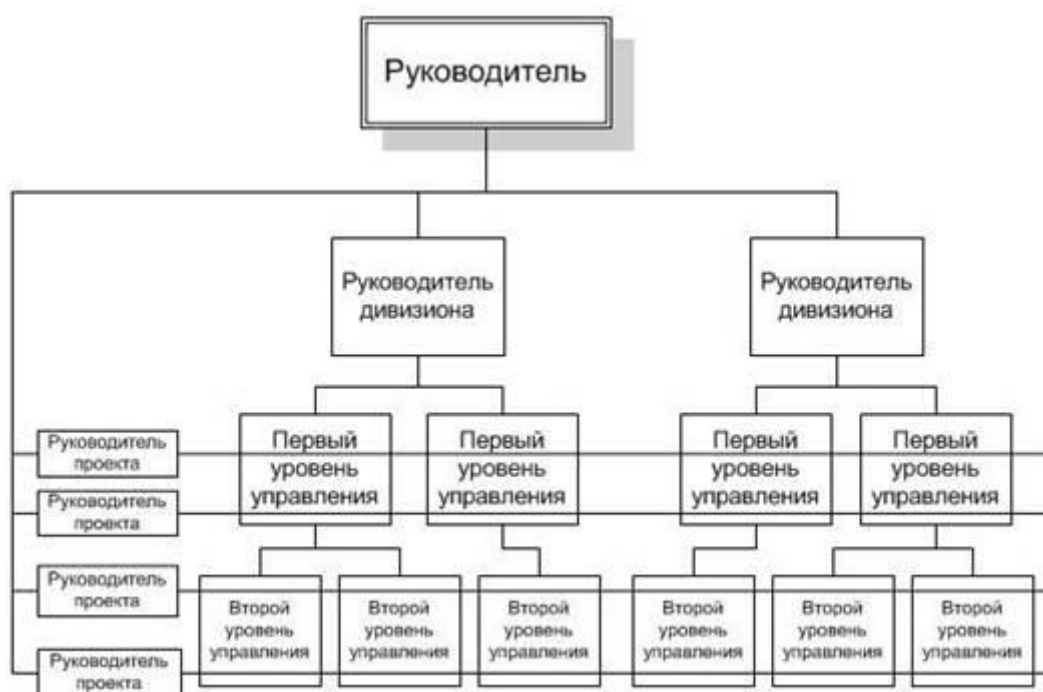


Рисунок 4.2.3. Программно-целевая организационная структура управления компанией

К преимуществам можно отнести:

- способность быстрой перестройки под меняющиеся условия перестройки;

- кооперация различных органов для наилучшего достижения определенной цели;
- централизация управленческих функций.

Недостатки такой структуры:

- Многоступенчатость в процессе принятия решений;
- Разноподчиненность исполнителей программы;
- Высокая ресурсоемкость и другие.

Эта структура лучше всего работает при управлении крупномасштабными программами, при управлении программами в действующих производственно-хозяйственных системах и как элемент более широкой общей структуры организации.

4.3. Формирование уровней управления

Под уровнем управления понимают совокупность управленческих звеньев, образующих определенную ступень в процессе управления по вертикальной подчиненности. На крупных и средних предприятиях вертикальная подчиненность обычно имеет три уровня управления: высший, средний и низший.

К I высшему уровню относится администрация предприятия (директор, генеральный директор, президент и др.), которая осуществляет общее руководство функциональными и производственно-хозяйственными подразделениями, определяет развитие предприятия, организует работу всего управленческого аппарата.

Средний уровень объединяет руководителей среднего звена управления, к которым относятся руководители (начальники) функциональных подразделений (цехов, служб), а также отдельные должностные лица. Персонал этого уровня организует работу структурных подразделений среднего звена.

К низшему уровню относятся руководители низового звена (мастера, имеющие в своем подчинении непосредственных участники – производственного процесса и организующие их работу на рабочих местах.

На пищевых предприятиях число уровней управления колеблется от одного до четырех в зависимости от объема производства, условий снабжения сырьем и материалами, способа сбыта готовой продукции и других факторов.

Формирование уровней управления осуществляется по производственно-территориальному принципу, сущность которого заключается в том, что весь аппарат управления делится по вертикали уровни управления, а по горизонтали на каждом уровне образуются управленческие звенья.

Уровни управления определяют последовательность подчинения органов управления снизу доверху. Каждый уровень управления возглавляет должностное лицо, осуществляющее общее руководство на данном участке. Руководствуясь принципом единоначалия, оно подчиняется вышестоящему руководителю, получая от него задания и распоряжения и выполняя их. Четырехуровневая структура управления характерна для производственных объединений. Она предусматривает следующую схему: генеральный директор объединения – директор предприятия – начальник цеха – производственный мастер. Если на предприятии существует бесцеховая структура управления, то применяется трехуровневая система управления, в которой отсутствует пальник цеха.

На предприятиях пищевой промышленности самой распространенной схемой является трехуровневая, предусматривающая следующие ступени директор (генеральный директор) – начальник цеха (структурное подразделение) – производственный мастер.

Каждый уровень управления имеет функциональные подразделения, выполняющие определенные управленческие функции. Основная задача этих

подразделений заключается в подготовке управленческих решений для руководителя данного уровня.

При одноуровневой структуре управленческий персонал непосредственно руководит работой исполнителей; при двухуровневой структуре создаются высшие управленческие звенья, осуществляющие работу исполнителей.

4.4. Методы и принципы организации управления предприятиями

Принципы управления как основополагающие идеи управленческой деятельности непосредственно вытекают из законов и закономерностей управления и отражают объективную реальность, существующую независимо от сознания человека. В литературе нет единого подхода к классификации принципов управления, нет единства мнений и по поводу содержания основных принципов управления. Классификация принципов основывается на отражении каждым из них различных сторон отношений управления и соответствует общим целям повышения эффективности производства и социального развития коллектива.

Основные принципы управления

1. Принцип оптимального сочетания централизации в управлении означает передачу ответственности за решение конкретных задач и необходимых для этого полномочий другому лицу, стоящему ниже на служебной лестнице. Эта практика позволяет снизить напряжение в труде работников, ускорить профессиональный рост сотрудников, усилить творческое начало в работе, существенно сократить время, необходимое для своевременной реакции на возмущающие факторы в работе. Передача части ответственности ведет к увеличению объема работы и большему риску для человека, принимающего ее. Естественно, что данный работник заслуживает дополнительного вознаграждения.

2. Сочетание централизации и децентрализации предполагает необходимость умелого использования принципа единоначалия и

коллегиальности в управлении. Сущность единоначалия состоит в том, что руководитель конкретного уровня управления пользуется правом единоличного решения вопросов, входящих в его компетенцию. По сути, это предоставление менеджеру организации широких полномочий, необходимых ему для выполнения возложенных на него функций управления, реализации персональной ответственности.

Коллегиальность предполагает выработку коллективного решения на основе мнений руководителей разных уровней, а также персональную ответственность исполнителей за выполнение конкретных решений.

3. Принцип научной обоснованности управления предполагает научное предвидение и планируемые во времени социально-экономические преобразования организации. Основное содержание этого принципа заключается в требовании, чтобы управленческие действия в отношении персонала осуществлялись на базе применения научных методов и подходов. Научная обоснованность управления персоналом означает не только использование науки при выработке и реализации управленческих решений, но и глубокое изучение практического опыта, всестороннее изучение резервов. Цель состоит в превращении науки в высокопроизводительную силу.

4. Суть принципа плановости состоит в установлении основных направлений и пропорций развития организации в перспективе. Планированием (в виде текущих и перспективных планов) пронизаны все звенья организации. План рассматривается как комплекс экономических и социальных задач, которые предстоит решить в будущем.

5. Принцип сочетания прав, обязанностей и ответственности предполагает, что каждый подчиненный должен выполнять возложенные на него задачи и периодически отчитываться за их выполнение. Каждый в организации наделяется конкретными правами, несет ответственность за выполнение возложенных на него задач. Это важнейший принцип

руководства персоналом: обеспечение ответственности каждого работника за результаты его труда.

6. Принцип иерархичности и обратной связи заключается в создании многоступенчатой структуры управления, при которой первичные (нижний уровень) звенья управляются своими же органами, находящимися под контролем органов руководства следующего уровня. Те, в свою очередь, подчиняются и контролируются органами следующего уровня. Соответственно цели перед низшими звеньями ставятся органами более высокого по иерархии органа управления.

Постоянный контроль за деятельностью всех звеньев организации осуществляется на основе обратной связи. По сути, это сигналы, выражающие реакцию управляемого объекта на управляющее воздействие. По каналам обратной связи информация о работе персонала непрерывно поступает в управляющую систему, которая имеет возможность корректировать ход управленческого процесса.

7. Суть принципа мотивации такова: чем тщательнее менеджеры осуществляют систему поощрений и наказаний, рассматривают ее с учетом непредвиденных обстоятельств, интегрируют ее по элементам организации, тем эффективнее будет программа мотивации.

Поведение человека всегда мотивировано. Технический прогресс радикально изменил отношение к труду и повседневному существованию. В результате менеджер ежедневно сталкивается с проблемой, как мотивировать деятельность сотрудников, т.е. как направить их энергию на имеющуюся работу.

8. Одним из важнейших принципов современного управления является демократизация управления – участие в управлении организацией всех сотрудников. Формы такого участия различны: долевая оплата труда; совместные денежные средства, вложенные в акции; единое административное управление; коллегиальное принятие управленческих решений.

Краткие выводы:

Под структурой системы обычно понимают организацию связей и отношений между подсистемами и элементами системы, а также состав этих подсистем и элементов, каждому из которых соответствует определенная функция. Свойства структуры организации во многом определяют ее поведение.

В саморазвивающихся системах структура непрерывно меняется. В период процесса организации структура упорядочивается, усложняется, включаются новые связи, оптимизируется пространственное расположение элементов, развиваются групповые связи. В период процесса дезорганизации связи нарушаются, ослабевают, целостность системы нарушается.

Дивизиональные структуры позволяют организации уделять конкретному продукту, потребителю или региону столько же внимания, сколько и небольшая организация, выпускающая один продукт, или ориентирующаяся на одного потребителя, или функционирующая в одном регионе, что позволяет быстрее адаптироваться к меняющейся внешней среде.

Региональная структура управления в целом встречается довольно редко. В то же время региональный принцип управления заграничной деятельностью в сочетании с управлением по продукту является довольно распространённым и характерен для компаний, использующих смешанную структуру управления.

Под уровнем управления понимают совокупность управленческих звеньев, образующих определенную ступень в процессе управления по вертикальной подчиненности. На крупных и средних предприятиях вертикальная подчиненность обычно имеет три уровня управления: высший, средний и низший.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Дайте характеристику организационной структуре управления

2. Назовите ключевые понятия организационной структуры управления
3. Что такое программно-целевая организационная структура?
4. Дайте характеристику трем уровням управления
5. Какие принципы управления вы знаете?
6. Какие методы управления вы знаете?
7. Охарактеризуйте различные виды организационных структур управления на предприятии.
8. Раскройте основные функции органов управления на предприятии.

Тесты для самоконтроля:

1. Суть управления?
 - а) совокупность действий на процесс, организацию и коллектив людей
 - б) функции общественного труда
 - в) вид социальной деятельности
2. Характеристика главной задачи управления производством?
 - а) в повышении технического уровня производства, создании экспорт ориентированных видов продукции, в повышении конкурентоспособности продукции
 - б) величина, показывающая результат отношения затрат к ресурсам, создании экспорт ориентированных видов продукции, в повышении технического уровня производства
 - в) повышение технического уровня производства, величина, показывающая результат отношения затрат к ресурсам

ГЛАВА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ СВОБОДНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

5.1. Значение и этапы становления свободно-экономических зон в развитии предприятий.

5.2. Место в территориальном развитии предприятий на СИЭЗ «Навои»

5.3. Место в территориальном развитии предприятий на СИЗ «Ангрен»

5.4. Место в территориальном развитии предприятий на СЭЗ «Джизак»

5.5. Новые СЭЗ «Ургут», «Гиждуван», «Коканд» и «Хазарасп»

5.6. Повышение эффективности логистической деятельности предприятий

5.1. Значение и этапы становления свободно-экономических зон в развитии предприятий

Впервые СЭЗ были созданы в США по акту 1934 г. в виде зон внешней торговли. Их целью была активизация внешнеторговой деятельности посредством использования эффективных механизмов снижения таможенных издержек. При этом главным образом предполагалось сокращение импортных тарифов на детали и компоненты для производства автомобилей. В зоны внешней торговли были превращены склады, доки, аэропорты. Предприятия, действующие в указанных зонах, выводились из-под таможенного контроля в США, если импортируемые в зону товары затем направлялись в третью страну. Таможенные издержки снижались и тогда, когда в зоне осуществлялась «доводка» продукции фирм США для последующего экспорта. Если же товары из зоны шли в США, они в обязательном порядке проходили все таможенные процедуры, предусмотренные законодательством страны.

Сейчас в мире существует порядка 25 разновидностей и функционирует около 2000 свободных экономических зон, в том числе более 400 зон свободной торговли, столько же научно-промышленных парков, более 300 экспортно-производственных зон, 100 зон специального назначения

(эколого-экономических, оффшорных, туристических и т.д.). Есть зоны, ориентированные на внешний рынок, есть - на внутренний. Для решения этих задач там действуют всевозможные льготы по таможенному, арендному, валютному, визовому, трудовому и прочим режимам, что создает условия для развития промышленности и инвестирования иностранного капитала. В таких зонах функционирует около трети мировых банковских депозитов развитых стран.

Цели создания свободных экономических зон варьируются в широких пределах в зависимости от экономических, социальных, иногда политических условий той или иной страны. В развитых капиталистических странах СЭЗ создаются, как правило, в застойных районах, страдающих безработицей, с недоразвитой инфраструктурой. Придавая таким районам статус зон, правительства этих стран не делают акцента на привлечении иностранных инвестиций, а стараются создать условия, максимально стимулирующие развитие имеющихся производств, интегрированных во внутренний рынок, а также обеспечение дополнительных рабочих мест.

Свободные экономические зоны – это сложные организационно-экономические структуры, они, как весьма своеобразные экономические образования, требуют формулирования принципов создания и функционирования. В то же время принципы должны предусматривать учет и специфику рыночного механизма функционирования свободных экономических зон. При рассмотрении принципов создания и функционирования свободных экономических зон следует выделить общие принципы их регулирования. К ним относятся:

5.2. Место в территориальном развитии предприятий на СИЭЗ «Навои»



Свободная индустриально-экономическая зона «Навои» созданная в 2008 году на территории в 564 га рядом с г. Навои, одним из самых промышленно развитых городов Узбекистана, предлагает иностранным

инвесторам широкие возможности и большие конкурентные преимущества в создании промышленных комплексов с полным циклом производства во всех отраслях промышленности. Приоритет отдается налаживанию производств широкого спектра высокотехнологичной, конкурентоспособной на мировых рынках продукции за счет внедрения современного высокопроизводительного оборудования и техники, технологических линий и модулей, инновационных технологий в следующих отраслях и сферах:

- производство электротехнических продуктов и телекоммуникационного оборудования;
- производство продукции машиностроения, приборостроения и производства комплектующих частей;
- производство лекарственных изделий и медицинского оборудования;
- переработка и упаковка пищевых продуктов;
- производство пластиковых и полимерных изделий.

На период функционирования СИЭЗ «Навои» на ее территории действует особый правовой режим, предусматривающий целый ряд льгот и преференций⁷.

Особый налоговый режим

⁷Подробнее об особом налоговом, таможенном режимах можно узнать из постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 23 апреля 2009 г . №120, об упрощенном режиме въезда, выезда, пребывания и трудового найма иностранных граждан и лиц без гражданства на территории СИЭЗ «Навои» из постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан от 9 апреля 2009 г . №104.

Предприятия в СИЭЗ «Навои» освобождены от уплаты земельного налога, налога на имущество, налога на прибыль, налога на благоустройство и развитие социальной инфраструктуры, единого налогового платежа (для малых предприятий), а также обязательных отчислений в Республиканский дорожный фонд и Республиканский фонд школьного образования.

Указанные налоговые льготы предоставляются при объеме внесенных прямых инвестиций:

- от 3 млн. евро до 10 млн. евро – сроком на 7 лет;
- от 10 млн. евро до 30 млн. евро – сроком на 10 лет. В последующие 5 лет ставки налога на прибыль и единого налогового платежа устанавливаются в размере на 50% ниже действующих ставок;
- свыше 30 млн. евро – сроком на 15 лет. В последующие 10 лет ставки налога на прибыль и единого налогового платежа устанавливаются в размере на 50% ниже действующих ставок.

В отношении хозяйствующих субъектов, зарегистрированных в СИЭЗ «Навои», не применяются акты налогового законодательства Республики Узбекистан, ухудшающие положение налогоплательщика, за исключением актов, регламентирующих налогообложение подакцизных товаров.

Особый таможенный режим

Предприятия, зарегистрированные в СИЭЗ «Навои», освобождаются от уплаты таможенных платежей на завозимое оборудование, а также сырье, материалы и комплектующие изделия для производства продукции на экспорт на весь период функционирования свободной индустриально-экономической зоны.

Оборудование, сырье, материалы и комплектующие изделия для производства продукции на экспорт, ввозимые на территорию СИЭЗ «Навои» участниками свободной индустриально-экономической зоны, независимо от страны происхождения, оформляются в таможенный режим свободной таможенной зоны. При этом к товарам, импортируемым для

производственных нужд, не применяются таможенные платежи (кроме сбора за таможенное оформление) и меры экономической политики.

Особый валютный режим

Хозяйствующим субъектам, зарегистрированным в СИЭЗ «Навои» разрешено осуществлять в его пределах расчеты и платежи в иностранной валюте в соответствии с заключенными между ними договорами и контрактами, а также оплачивать в свободно конвертируемой валюте поставку товаров, работ и услуг со стороны других хозяйствующих субъектов – резидентов Республики Узбекистан.

Визовый режим

СИЭЗ «Навои» к участникам хозяйственной деятельности и членам их семей, иностранным гражданам и лицам без гражданства, привлекаемых для осуществления трудовой деятельности применяется и предоставляется упрощенный режим въезда, выезда пребывания и трудового найма.

Выдача и продление срока действия визовых документов, временной прописки в Республике Узбекистан, а также разрешения на привлечение иностранной рабочей силы и подтверждения на право трудовой деятельности участникам СИЭЗ «Навои» осуществляется без взимания государственной пошлины и иных платежей.

Визы на въезд иностранным гражданам на территории СИЭЗ «Навои» выдаются на основании письменного ходатайства Дирекции СИЭЗ «Навои», подаваемого в Министерство иностранных дел Республики Узбекистан, который рассматривается не более двух рабочих дней со дня его подачи. Если для граждан отдельных государств Республикой Узбекистан установлен иной порядок оформления виз, более благоприятный, чем предусмотренный настоящим Положением, применяется более благоприятный порядок.

Ключевые факторы успеха в СИЭЗ «Навои»

Богатая минерально-сырьевая база. Инвесторам в СИЭЗ «Навои» предоставляется исключительный доступ к широкой номенклатуре

минерально-сырьевых ресурсов и возможность их углубленной переработки с производством конкурентоспособной, экспорто-ориентированной продукции с высокой добавленной стоимостью. В Узбекистане ежегодно вырабатывается до 48 млрд. кВт.ч электроэнергии и более 10 млн. Гкал тепловой энергии, что полностью удовлетворяет потребности хозяйствующих субъектов и населения страны.

Наличие необходимой промышленной инфраструктуры. Одним из факторов является индустриальный характер города Навои, основанного вокруг градообразующих предприятий химической, энергетической, горнометаллургической, цементной промышленности. На сегодняшний день основу экономики Навоийской области составляют предприятия Навоийского ГМК, ОАО «Навоиазот», СП АО «Электрохимзавод», АО «Кызылкумцемент», Навоийская ТЭС – одна из крупнейших в республике.

Развитая транспортная инфраструктура. Свободная индустриально-экономическая зона «Навои» расположена в центре мультимодального транспортно-логистического узла Навои в непосредственной близости от международного аэропорта, автомагистрали и железнодорожных путей международного значения, что является важным конкурентным преимуществом, которое позволяет значительно сократить время и издержки доставки грузов из Узбекистана и транзита через территорию нашей страны.

5.3. Место в территориальном развитии предприятий на СИЗ

«Ангрен»

Указом Президента от 13.04.2012 г. N УП-4436 в Ташкентской области создана специальная индустриальная зона «Ангрен» с целью формирования благоприятных условий по привлечению иностранных и отечественных инвестиций для создания современных высокотехнологичных производств, обеспечивающих выпуск конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью, а также комплексного и эффективного использования производственного и ресурсного потенциала Ташкентской

области, создания на этой основе новых рабочих мест и повышения доходов населения.

Срок функционирования специальной индустриальной зоны (СИЗ) «Ангрен» составляет 30 лет с возможностью его последующего продления.

В течение срока функционирования СИЗ «Ангрен» на ее территории действуют особый налоговый режим и таможенные льготы.

Участники зоны будут освобождены от уплаты:

- налогов на прибыль, на имущество юридических лиц, на благоустройство и развитие социальной инфраструктуры, единого налогового платежа для малых предприятий, а также обязательных отчислений в Республиканский дорожный фонд;
- таможенных платежей (кроме таможенных сборов) на оборудование, комплектующие изделия и материалы, не производимые в республике, завозимые на территорию СИЗ «Ангрен» в рамках реализации проектов, по перечням, утверждаемым Кабинетом Министров.

Принимать решения о предоставлении предприятиям статуса участника СИЗ «Ангрен», реализации участникам по нулевой выкупной стоимости бездействующих предприятий и имущества, находящихся в государственной собственности, а также мерах по организации эффективного функционирования СИЗ «Ангрен» уполномочен Административный совет специальной индустриальной зоны «Ангрен».

Предприятие, осуществляющее производственную деятельность, зарегистрировано на территории СИЗ «Ангрен» как участник. Помимо производственной деятельности осуществляет деятельность по покупке и продаже товаров (оптовую торговлю).

Также установлено, что вышеуказанные льготы предоставляются на срок от трех до семи лет в зависимости от объема внесенных инвестиций, в том числе в эквиваленте:

- от 300 тыс. долларов США до 3 млн. долларов США – сроком на 3 года;

- свыше 3 млн. долларов США до 10 млн. долларов США – сроком на 5 лет;
- свыше 10 млн. долларов США – сроком на 7 лет.

Кроме того, во исполнение вышеназванного Указа Президента утверждено Положение о специальной индустриальной зоне «Ангрен» (приложение № 1 к постановлению Кабинета Министров от 29.05.2012 г. № 146). Пунктом 17 Положения предусмотрено, что льготы и преференции, установленные Указом Президента, распространяются исключительно на виды деятельности участника СИЗ «Ангрен», предусмотренные в соглашении об инвестировании, заключаемом с Дирекцией.

Таким образом, если в соглашении об инвестировании, заключаемом с Дирекцией, указана производственная деятельность, то льготы по Указу Президента Республики Узбекистан от 13.04.2012 г. № УП–4436 распространяются только на производственную деятельность, а на торговую деятельность эти льготы не распространяются.

5.4. Место в территориальном развитии предприятий на СЭЗ

“Джизак”

Специальная индустриальная зона «Джизак» создана Указом Президента Республики Узбекистан от 18 марта 2013 года №УП-4516.

СИЗ «Джизак» расположена на территории г. Джизак Джизакской области и имеет филиал в Сырдарьинском районе Сырдарьинской области.

Основной целью создания СИЗ «Джизак» является формирование благоприятных условий по привлечению иностранных и отечественных инвестиций для организации современных высокотехнологичных промышленных производств, обеспечивающих выпуск конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью, комплексное и эффективное использование производственного и ресурсного потенциала Джизакской и Сырдарьинской областей, создание на этой основе новых рабочих мест и повышение доходов населения.

Срок функционирования СИЗ «Джизак» составляет 30 лет с возможным дальнейшим продлением, в течение которого на ее территории действует особый налоговый режим и таможенные льготы.

В частности, участники СИЗ «Джизак» освобождаются от уплаты налога на прибыль, налога на имущество юридических лиц, налога на благоустройство и развитие социальной инфраструктуры, единого налогового платежа для малых предприятий, обязательных отчислений в Республиканский дорожный фонд, а также таможенных платежей (кроме таможенных сборов) на оборудование, комплектующие изделия и материалы, не производимые в республике (по перечням, утверждаемым Кабинетом Министров) на определенный период в зависимости от суммы внесенных инвестиций, в том числе:

- от 300 тыс.долл.США до 3 млн.долл.США – сроком на 3 года;
- свыше 3 млн.долл.США до 10 млн.долл.США – сроком на 5 лет;
- свыше 10 млн.долл.США – сроком на 7 лет.

Вместе с этим, для участников СИЗ «Джизак» обеспечивается гарантированное подключение к инженерным коммуникациям с их подведением к производственным площадкам.

Статус участника СИЗ «Джизак» предоставляется решениями Административного совета СИЗ «Джизак».

Отбор инвестиционных проектов и регистрация участников СИЗ «Джизак» осуществляется на основе Положения, утвержденного Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 15 мая 2013г. №130.

5.5. Новые СЭЗ «Ургут», «Гиждуван», «Коканд» и «Хазарасп»

Исходя из набранного опыта, а также учитывая роль индустриальных зон в социально-экономическом развитии регионов, 12 января 2017г. принят Указ Президента Республики Узбекистан о создании на принципиально новой основе четырех новых свободных экономических зон, в том числе СЭЗ

«Ургут» в Самаркандской области, СЭЗ «Гиждуван» в Бухарской области, СЭЗ «Коканд» в Ферганской области и СЭЗ «Хазарасп» в Хорезмской области.

Вновь созданные свободные экономические зоны нацелены на привлечение иностранных и отечественных инвестиций для создания современных производств по глубокой переработке минерально-сырьевых и сельскохозяйственных ресурсов, обеспечивающих выпуск конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью, востребованной на внешних рынках, а также комплексного и эффективного использования производственного и ресурсного потенциала регионов, а также организации на этой основе новых рабочих мест и повышения доходов населения.

На территориях свободных экономических зон предусматривается размещение новых современных производств в сфере глубокой переработки, хранения и упаковки плодоовощной и сельскохозяйственной продукции, текстильной, ковроткацкой, обувной и кожгалантерейной, экологически безопасной химической, фармацевтической, пищевой, электротехнической промышленности, машиностроения и автомобилестроения, производства строительных материалов и в других направлениях.

Еще одним из направлений свободных экономических зон является создание научно-производственных центров по стандартизации, сертификации и маркировке производимой продукции в соответствии с международными стандартами и с принятием мер по обеспечению международного признания их решений.

Следует отметить, что преимуществом новых свободных экономических зон в Узбекистане является их удобное расположение, т.е. близость к обширным рынкам сбыта крупных городов республики и соседних государств, а также наличие в регионах минерально-сырьевых и сельскохозяйственных ресурсов, кадрового и предпринимательского потенциала и др. Вместе с тем, особенностями вновь созданных свободных

экономических зон являются те беспрецедентные льготы и преференции, которые предусмотрены в Указе Президента Республики Узбекистан для резидентов зон. Это особые налоговый, таможенный и валютный режимы.

В частности, участники СЭЗ освобождаются от уплаты: земельного налога, налога на прибыль, налога на имущество юридических лиц, налога на благоустройство и развитие социальной инфраструктуры, единого налогового платежа для микрофирм и малых предприятий, обязательных отчислений в Республиканский дорожный фонд, Фонд реконструкции, капитального ремонта и оснащения общеобразовательных школ, профессиональных колледжей, академических лицеев и медицинских учреждений; таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) за:

- оборудование, материалы и комплектующие изделия, завозимые для собственных производственных нужд;

- строительные материалы, не производимые в республике и завозимые в рамках реализации проектов, по перечням, утверждаемым Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Указанные льготы предоставляются на определенный период в зависимости от суммы внесенных инвестиций, в том числе в эквиваленте:

- от 300 тыс. долл. США до 3 млн. долл. США – сроком на 3 года;

- от 3 млн. долл. США до 5 млн. долл. США – сроком на 5 лет;

- от 5 млн. долл. США до 10 млн. долл. США – сроком на 7 лет;

- от 10 млн. долл. США и выше – сроком на 10 лет, с применением в течение последующих 5 лет ставки налога на прибыль и единого налогового платежа в размере 50 % ниже действующих ставок.

Более того, участники СЭЗ освобождаются от уплаты таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) на завозимое сырье, материалы, и комплектующие изделия в части продукции направленной на экспорт на весь период деятельности свободных экономических зон (30 лет с возможностью его последующего продления), имеют право осуществлять в

пределах зон расчеты и платежи в иностранной валюте, оплачивать в иностранной валюте поставку товаров и услуг со стороны других хозяйствующих субъектов - резидентов республики, а также использовать удобные условия, формы оплаты и расчетов за экспорт и импорт. Также, согласно Указу, республиканские и территориальные поставщики инженерно-коммуникационных услуг обеспечивают гарантированное подключение хозяйствующих субъектов – участников СЭЗ к коммуникациям с их подведением к производственным площадкам.

Управляющие компании (Дирекции СЭЗ) по решениям Органа по координации и госрегулированию деятельности СЭЗ (Административный совет СЭЗ) осуществляют размещение одобренных инвестиционных проектов и организуют выдачу всех необходимых разрешений на подключение к сетям инженерно-коммуникационной инфраструктуры в Дирекциях по принципу «одно окно».

В целях создания наиболее благоприятных условий для предприятий-участников СЭЗ, в соответствии с Указом и соответствующим ведомством поручено, в месячный срок внести предложение по созданию логистических центров и таможенных постов на территориях СЭЗ «Ургут», СЭЗ «Гиждуван», СЭЗ «Коканд» и СЭЗ «Хазарасп».

При этом коммерческим банкам республики рекомендовано выделять кредиты за счет собственных и иностранных кредитных линий привлеченных без предоставления государственной гарантии Республики Узбекистан, для софинансирования инвестиционных проектов, предлагаемых к реализации на территориях создаваемых свободных экономических зон. Таким образом, в новых свободных экономических зонах учтены все возможные факторы, содействующие привлечению иностранных и местных компаний для организации производственного бизнеса и их успешного развития.

Необходимо отметить, что принимаемые государством меры по созданию и развитию свободных экономических зон в Узбекистане,

несомненно, послужат развитию инвестиционного и экспортного потенциала регионов и республики в целом, а также созданию новых рабочих мест.⁸

5.6. Повышение эффективности логистической деятельности предприятий

В современных условиях можно выделить три подхода к повышению эффективности логистической деятельности предприятия.

Первый, усиление взаимодействия между различными функциональными звеньями за счет улучшения различных экономических механизмов, использование которых выступает как один из основных путей обеспечения координации между различными функциональными областями в пределах предприятия.

Второй – достижение необходимого уровня координации через организационные преобразования в структуре управления предприятием.

При традиционной организации управления на предприятии выделяются специальные подразделения, занимающиеся конкретным видом логистической деятельности, например, снабжением, перевозками, складированием, сбытом и др. Логистическое управление в этом случае становится фрагментированным, что порождает множество проблем. У каждого подразделения на предприятии существуют собственные цели, объективно обусловленные спецификой и приоритетами его конкретной деятельности. Например, отдел снабжения ищет надежных поставщиков, транспортный отдел стремится к полной загрузке транспортных средств, отдел сбыта, заинтересован в быстром реагировании на спрос, производство заинтересовано в бесперебойной работе, отдел складирования старается снизить запасы и т.д.

Все эти цели сами по себе, несомненно, важны для эффективного функционирования каждого подразделения в отдельности, но по объективным причинам они, как правило, конфликтуют между собой.

⁸ www.norma.uz

Например, склад стремится уменьшить запасы ресурсов с целью экономии денежных средств, что может приводить к дефициту сырья, материалов, комплектующих и т.п. Производство же стремится работать без дефицита, который приводит к простоем оборудования и рабочих, к срыву поставок ГП. Отдел снабжения может стремиться сократить свои расходы путем более редкого размещения заказов, но в более крупных размерах. Но это повышает объем запасов, расходов на их хранение и денежных средств, связанных в складировании. В результате каждая логистическая сфера предприятия повышает эффективность собственной деятельности в ущерб эффективности других сфер и, самое главное, в ущерб общей эффективности работы предприятия. Перечислим основные недостатки фрагментированной логистики внутри предприятия (рисунок 5.1.1).

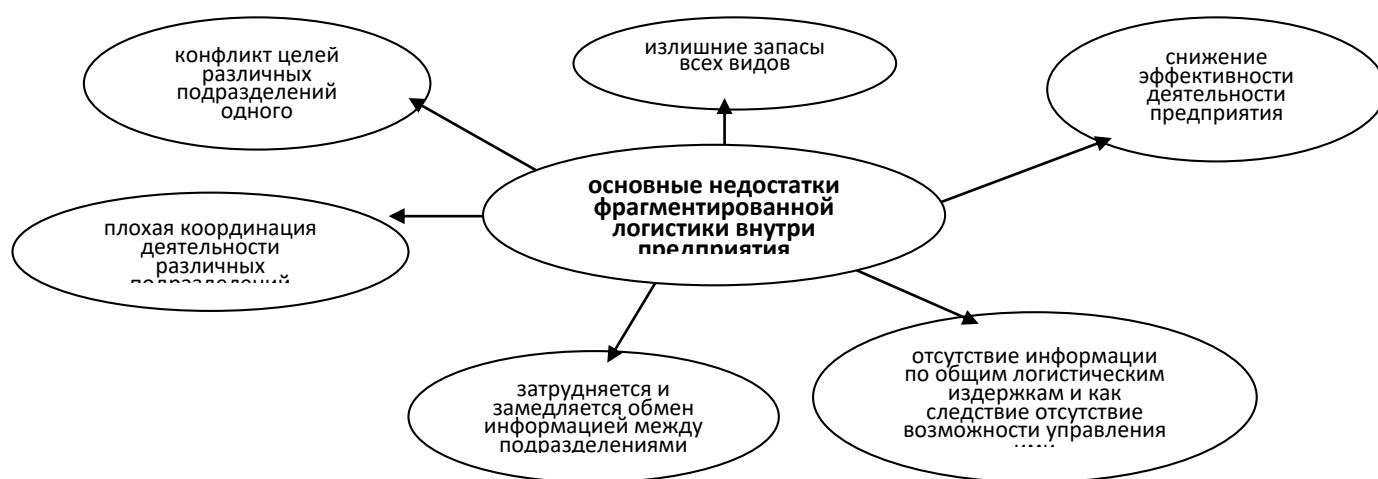


Рисунок 5.1.1. Недостатки фрагментированной логистики внутри предприятия.

На практике интегрировать всю логистику в рамках предприятия довольно трудно по нескольким причинам:

- 1) большое разнообразие различных видов логистической деятельности, логистических операций;
- 2) географический разброс различных подразделений предприятия;

3) отсутствие специалиста, имеющего нужные знания, энтузиазм, способности и авторитет;

4) отсутствие общих систем контроля и недоступность интегрированной информации.

Общим подходом к объединению логистики в рамках предприятия (внутренняя интеграция) является постепенное интегрирование, наращиваемое со временем. Примером такого наращивания служат этапы исторического развития логистического подхода к управлению на предприятии, а именно: интеграция транспортно-складского процесса для распределения ГП; интеграция производственных, складских и транспортных процессов с ГП; интеграция производственных, складских и транспортных процессов, включающих работу с сырьем и ГП.

Краткие выводы:

Впервые СЭЗ были созданы в США по акту 1934 г. в виде зон внешней торговли. Их целью была активизация внешнеторговой деятельности посредством использования эффективных механизмов снижения таможенных издержек.

Свободные экономические зоны – это сложные организационно-экономические структуры, они, как весьма своеобразные экономические образования, требуют формулирования принципов создания и функционирования.

Свободная индустриально-экономическая зона «Навои» созданная в 2008 году на территории в 564 га рядом с г. Навои, одним из самых промышленно развитых городов Узбекистана, предлагает иностранным инвесторам широкие возможности и большие конкурентные преимущества в создании промышленных комплексов с полным циклом производства во всех отраслях промышленности

Указом Президента от 13.04.2012 г. N УП-4436 в Ташкентской области создана специальная индустриальная зона «Ангрен» с целью формирования

благоприятных условий по привлечению иностранных и отечественных инвестиций для создания современных высокотехнологичных производств, обеспечивающих выпуск конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью, а также комплексного и эффективного использования производственного и ресурсного потенциала Ташкентской области, создания на этой основе новых рабочих мест и повышения доходов населения.

Специальная индустриальная зона «Джизак» создана Указом Президента Республики Узбекистан от 18 марта 2013 года №УП-4516.

Исходя из набранного опыта, а также учитывая роль индустриальных зон в социально-экономическом развитии регионов, 12 января 2017.г. принят Указ Президента Республики Узбекистан о создании на принципиально новой основе четырех новых свободных экономических зон, в том числе СЭЗ «Ургут» в Самаркандской области, СЭЗ «Гиждуван» в Бухарской области, СЭЗ «Коканд» в Ферганской области и СЭЗ «Хазарасп» в Хорезмской области.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Сколько разновидностей свободных экономических зон существует в мире?
2. Расскажите о целях создания свободных экономических зон
3. Дайте характеристику принципам управления свободными экономическими зонами?
4. Расскажите о особом налоговом режиме в СИЭЗ «Навои»?
5. Какова цель создания СИЗ «Джизак»?
6. Какие подходы к повышению эффективности логистической деятельности предприятия вы знаете?
7. Назовите новые СЭЗ?

Тесты для самоконтроля:

1. В каком государстве впервые были созданы СЭЗ?
 - а) в России
 - б) в США
 - в) в Германии
2. Назовите новые свободно экономические зоны.
 - а) Гиждуван, Ургут, Коканд, Хазарасп
 - б) Джиззак, Гиждуван, Коканд Ургут
 - в) Ургут, Коканд, Навои, Гиждуван

ГЛАВА 6. СТРАТЕГИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ И НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

6.1. Воспроизводство основных средств. Амортизация основных средств и методы их расчета.

6.2. Положение основных средств и их использование.

6.3. Нематериальные активы промышленных предприятий.

6.4. Объекты интеллектуальной собственности. Оценка нематериальных активов.

6.5. Амортизация нематериальных активов.

6.1. Воспроизводство основных средств. Амортизация основных средств и методы их расчета

Одной из особенностей основных фондов предприятия является их многократное использование в процессе производства. Однако с течением времени основные средства утрачивают свои первоначальные характеристики вследствие эксплуатации и естественного изнашивания.

Различают физический и моральный износ основных фондов.

Под физическим износом понимается утрата средствами труда своих первоначальных производственно-технических качеств в процессе их использования. Различают полный физический износ, который приводит к ликвидации или замене основных фондов новыми (капитальное строительство), и частичный, который возмещается путем ремонта. Кроме того, физический износ может возникать вследствие эксплуатации основного средства (физический износ первого рода) и в результате естественных неблагоприятных воздействий, таких как, например, окисление (физический износ второго рода).

Уровень физического износа основных фондов зависит от первоначального качества последних, степени их эксплуатации, уровня агрессивности среды, в которой функционируют основные фонды, уровня

квалификации обслуживающего персонала, своевременности проведения ремонтов и др.

Для анализа степени физического износа основных фондов используются следующие показатели:

1) коэффициент физического износа основных фондов:

$$K_{\text{и}} = \frac{T_{\text{ф}}}{T_{\text{н}}} \cdot 100,$$

где И – сумма износа основных фондов (начисленная амортизация за весь период эксплуатации);

Пс – первоначальная, или восстановительная, стоимость основных фондов.

Физический износ можно определить и по сроку службы:

$$K_{\text{г}} = \frac{П_{\text{с}} - И}{П_{\text{с}}} \cdot 100.$$

где Тф – фактический срок службы объекта;

Тн – нормативный срок службы объекта;

2) коэффициент годности основных фондов, характеризующий их физическое состояние на определенную дату, исчисляется по формуле:

$$K_{\text{г}} = 100 - K_{\text{и}}.$$

Наряду с физическим износом основные фонды претерпевают моральный износ (обесценивание). Он проявляется в том, что происходит снижение эффективности использования основных средств в производстве из-за того, что средства труда обесцениваются, утрачивают стоимость до их физического износа, до окончания срока своей физической службы. Моральный износ является прямым следствием НТП и выражается в двух

формах. Первая форма морального износа заключается в том, что происходит обесценивание машин и оборудования вследствие удешевления их воспроизводства в современных условиях. Вторая форма морального износа обусловлена внедрением в производство более технически совершенных, производительных и экономичных машин, вследствие чего происходит обесценивание старых машин, физически еще годных.

6.2. Положение основных средств и их использование

Основные средства – это материально-вещественные ценности (средства труда), которые многократно участвуют в производственном процессе, не изменяют своей натурально-вещественной формы и переносят свою стоимость на готовую продукцию по частям по мере износа.

С точки зрения учета и оценки основные средства представляют собой часть имущества, которая используется в качестве средств труда, при производстве продукции, выполнении работ и оказании услуг или для управления организаций в течение периода, который превышает 12 месяцев.

Классификация основных средств.

1. По назначению и сфере применения:

- основные производственные средства;
- основные непроизводственные средства.

2. По степени использования:

- находящиеся в эксплуатации основные средства;
- находящиеся в резерве основные средства;
- находящиеся в стадии достройки, реконструкции, частичной ликвидации;
- находящиеся на консервации.

3. В зависимости от имеющихся прав на имущество:

- объекты, принадлежащие предприятию на правах собственности;
- объекты, находящиеся в оперативном управлении или хозяйственном ведении;

- объекты, полученные в аренду.

4. По натурально-вещественному составу:

- здания;
- сооружения;
- передаточные устройства;
- машины и оборудование;
- транспортные средства;
- инструменты, производственный и хозяйственный инвентарь.

В настоящее время при классификации основных средств рекомендуется использовать общероссийский классификатор основных фондов (ОКОФ).

В составе основных средств учитываются находящиеся в собственности предприятий земельные участки и объекты природопользования.

В структуре основных средств в зависимости от конкретной их роли принято выделять активную и пассивную части.

Активная часть непосредственно воздействует на предмет труда и определяет количество и качество выпускаемой продукции.

Пассивная часть создает необходимые условия для функционирования активной части.

Соотношение отдельных групп основных средств по стоимости характеризует их структуру. Структура определяется путем расчета удельного веса отдельных групп основных средств в общей совокупности и выражается процентами.

6.3. Нематериальные активы промышленных предприятий

Нематериальные ресурсы – это часть потенциала предприятия, приносящая экономическую выгоду на протяжении длительного периода и имеющая нематериальную основу получения доходов. К ним относятся объекты промышленной и интеллектуальной собственности, а также другие ресурсы нематериального происхождения.

Промышленная собственность - понятие, используемое для обозначения исключительного права на нематериальные ценности: изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования и указания происхождения или наименования места происхождения товара, а также право по пресечению недоброкачественной конкуренции.

Интеллектуальная собственность – юридическое понятие, охватывающее авторское право и др. права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в области производства, науки, программного обеспечения, литературы и искусства.

Характеристика объектов промышленной собственности:

1) изобретение – это новое и обладающее существенными отличиями техническое решение задачи в любой области народного хозяйства, дающее положительный эффект. Право на изобретение удостоверяется авторским свидетельством или патентом;

2) промышленный образец – новое художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид, соответствующее требованиям технической эстетики, пригодное к осуществлению промышленным способом и дающее положительный эффект.

Существует две формы охраны промышленного образца: свидетельство и патент. Не подлежат охране как промышленные образцы изделия, внешний вид которых обусловлен исключительно их функцией (гайки, болты, винты и т.п.), а также галантерейные, швейные, трикотажные изделия, ткани (кроме декоративных), обувь, головные уборы;

3) полезные модели – это новые по внешнему виду, форме, размещению частей или по строению модели. Для регистрации полезной модели достаточно любых изменений, даже в пространственном компоновании модели;

4) товарные знаки – обозначение (имя, знак, символ или сочетание их), помещаемое на товаре или его упаковке для идентификации его и

производителя. Если под товарным знаком предоставляются услуги, то он называется знаком обслуживания.

6.4. Объекты интеллектуальной собственности. Оценка нематериальных активов

Нематериальные активы – это права на пользование нематериальными ресурсами. Собственники объектов промышленной собственности получают исключительное право на их использование с помощью патентов.

Патент – документ, удостоверяющий государственное признание технического решения изобретением и закрепляющий за лицом, которому он выдан, исключительное право на изобретение.

Патент включает патентную грамоту единого образца с раскрытием названия изобретения и даты его приоритета, фамилии автора, а также патентную опись – характеристику технического решения. Срок действия патента составляет в среднем 15-20 лет. В это время исключается доступ фирм-конкурентов к запатентованной новинке и обеспечиваются условия для получения дополнительной прибыли, пока новая техника не станет достоянием многих предприятий отрасли.

На полезные модели не выдается патентная грамота. Модель заносят в специальный реестр, о чем делается публикация в официальном издании, а заявитель получает свидетельство об исключительном праве на полезную модель сроком на 5 лет.

Правовая защита товарного знака также осуществляется на основе его государственной регистрации.

На продукт интеллектуальной собственности устанавливается авторское право - система правовых норм, определяющих положение авторов научных публикаций, литературных и художественных произведений, программного обеспечения для ЭВМ и их взаимоотношений с другими контрагентами.

Правовая защита места происхождения товара возникает на основе его регистрации.

Ноу-хау, рационализаторские предложения, гудвилл являются собственностью предприятия и не имеют специальной правовой защиты, поэтому являются составной частью так называемой коммерческой тайны предприятия.

Реализация права собственности на нематериальные ресурсы возможна путем их использования самим собственником или предоставлением (с его согласия) такого права другой заинтересованной стороне в форме лицензионного соглашения.

Лицензия – разрешение лицензиара на использование принадлежащих ему прав промышленной собственности (на изобретение, промышленный образец, товарный знак), выдаваемое другому лицу (лицензиату) на определенных условиях. Эти условия (срок, объемы, вознаграждение) составляют содержание заключаемого ими лицензионного соглашения.

На практике используют несколько видов расчетов за лицензии:

- 1) периодические процентные отчисления («роялти») от стоимости производимой и продаваемой лицензионной продукции;
- 2) одноразовые вознаграждения - выплаты твердо установленных паушальных сумм;
- 3) в виде взаимного обмена лицензиями.

6.5. Амортизация нематериальных активов

Нематериальные активы учитываются в бухгалтерском балансе по остаточной стоимости. Стоимость объектов нематериальных активов погашается путем начисления амортизации в течение установленного срока их полезного использования. Амортизационные отчисления производятся одним из следующих способов:

- линейным способом исходя из норм, исчисленных организацией на основе срока их полезного использования;
- способом уменьшаемого остатка;

· способом списания стоимости пропорционально объему продукции (работ, услуг).

Применение одного из способов по группе однородных нематериальных активов производится в течение всего их срока полезного использования.

В течение срока полезного использования нематериальных активов начисление амортизационных отчислений не приостанавливается, кроме случаев консервации организации.

Годовая сумма начисления амортизационных отчислений при линейном способе определяется на основе первоначальной стоимости нематериальных активов и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта. При способе уменьшаемого остатка сумма амортизационных отчислений за год рассчитывается на основе остаточной стоимости нематериальных активов на начало отчетного года и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока полезного использования этого объекта.

В течение отчетного года амортизационные отчисления по нематериальным активам начисляются ежемесячно независимо от применяемого способа начисления в размере $1/12$ годовой суммы.

При способе списания стоимости пропорционально объему продукции (работ) начисление амортизационных отчислений производится в зависимости от натурального показателя объема продукции (работ) в отчетном периоде и соотношения первоначальной стоимости нематериального актива и предполагаемого объема продукции (работ) за весь срок полезного использования данного объекта.

Срок полезного использования нематериальных активов определяется организацией при принятии объекта к бухгалтерскому учету. Сроком полезного использования считается период, в течение которого использование объекта приносит прибыль, выгоду предприятию.

Сроком полезного использования для патентов, лицензий, прав использования и так далее является срок, оговоренный договором.

По нематериальным активам, для которых трудно или невозможно определить срок полезного использования, нормы амортизационных отчислений устанавливаются в расчете на условный период (но не более срока деятельности организации).

Краткие выводы:

Под физическим износом понимается утрата средствами труда своих первоначальных производственно-технических качеств в процессе их использования.

Моральный износ проявляется в том, что происходит снижение эффективности использования основных средств в производстве из-за того, что средства труда обесцениваются, утрачивают стоимость до их физического износа, до окончания срока своей физической службы.

Амортизационные отчисления производятся предприятиями ежемесячно исходя из норм амортизации и балансовой стоимости основных производственных фондов по отдельным группам или инвентарным объектам, состоящим на балансе предприятия.

Основные средства – это материально-вещественные ценности (средства труда), которые многократно участвуют в производственном процессе, не изменяют своей натурально-вещественной формы и переносят свою стоимость на готовую продукцию по частям по мере износа.

Нематериальные ресурсы - это часть потенциала предприятия, приносящая экономическую выгоду на протяжении длительного периода и имеющая нематериальную основу получения доходов. К ним относятся объекты промышленной и интеллектуальной собственности, а также другие ресурсы нематериального происхождения.

Промышленный образец - новое художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид, соответствующее требованиям технической эстетики, пригодное к осуществлению промышленным способом и дающее положительный эффект.

Патент - документ, удостоверяющий государственное признание технического решения изобретением и закрепляющий за лицом, которому он выдан, исключительное право на изобретение.

Лицензия - разрешение лицензиара на использование принадлежащих ему прав промышленной собственности (на изобретение, промышленный образец, товарный знак), выдаваемое другому лицу (лицензиату) на определенных условиях.

Нематериальные активы учитываются в бухгалтерском балансе по остаточной стоимости. Стоимость объектов нематериальных активов погашается путем начисления амортизации в течение установленного срока их полезного использования.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. От чего зависит уровень физического износа основных фондов?
2. Расскажите о формах морального износа
3. Что такое норма амортизации?
4. Расскажите о классификации основных средств
5. Дайте характеристику интеллектуальной собственности
6. Какие виды нематериальных ресурсов вы знаете?
7. Дайте характеристику патенту
8. Как определяется первоначальная стоимость нематериальных активов?
9. Как производятся амортизационные отчисления?

Тесты для самоконтроля:

1. Что такое основные средства предприятий?
 - а) это материально-вещественные ценности (средства труда), которые многократно участвуют в производственном процессе, не изменяют своей натурально-вещественной формы и переносят свою стоимость на готовую продукцию по частям по мере износа.

б) это часть потенциала предприятия, приносящая экономическую выгоду на протяжении длительного периода и имеющая нематериальную основу получения доходов.

в) денежные средства предприятий, акции, инвестиции.

2. Дайте точное определение слову «патент»

а) документ, удостоверяющий государственное признание технического решения изобретением и закрепляющий за лицом, которому он выдан, исключительное право на изобретение.

б) разрешение лицензиара на использование принадлежащих ему прав промышленной собственности (на изобретение, промышленный образец, товарный знак), выдаваемое другому лицу (лицензиату) на определенных условиях.

в) новое художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид, соответствующее требованиям технической эстетики, пригодное к осуществлению промышленным способом и дающее положительный эффект.

ГЛАВА 7. ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ

7.1. Понятие оборотные средства и его состав.

7.2. Производственные оборотные фонды и фонды обращения.

Источники формирования оборотных средств.

7.3. Оценка производственных оборотных фондов. Оценка производственных запасов. Методы оценки.

7.4. Методы ФИФО и ЛИФО. Оценка готовой продукции и незавершенного производства.

7.5. Показатели использования оборотных средств. Выявление спроса предприятий к оборотным средствам.

7.1. Понятие оборотные средства и его состав

Оборотные средства - это совокупность денежных средств предприятия, необходимых для формирования и обеспечения кругооборота производственных оборотных фондов и фондов обращения.

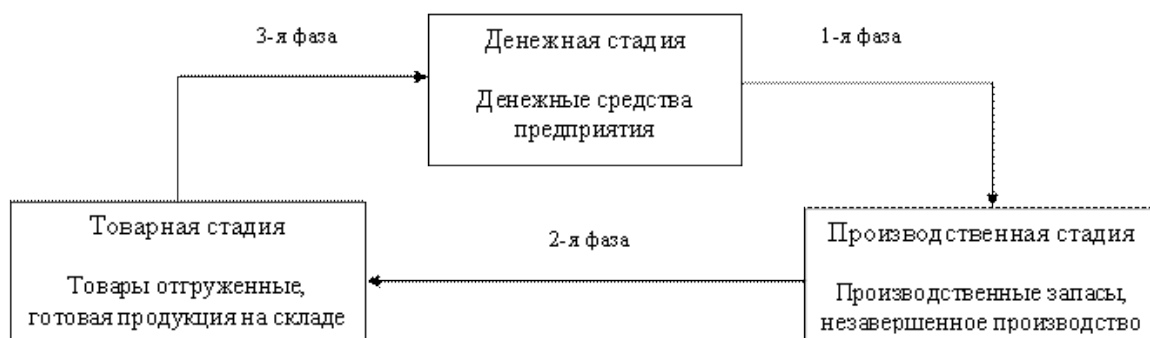


Рисунок 7.1.1. Схема кругооборота ОС



Рисунок 7.1.2. Состав и размещение оборотных средств

Оборотные средства включают следующие основные элементы (рис. 1.2).

а) производственные запасы – сырье, вспомогательные материалы, покупные полуфабрикаты, топливо, тара, запасные части для ремонта оборудования, а также хозяйственный инвентарь;

б) незавершенное производство – предметы труда, которые находятся в производстве на разных стадиях обработки в подразделениях предприятия;

в) полуфабрикаты собственного изготовления – предметы труда, обработка которых полностью завершена в одном из подразделений предприятия, но подлежащие дальнейшей обработке в других подразделениях предприятия;

г) расходы будущих периодов, к которым относятся затраты на подготовку и освоение новой продукции, рационализаторство и изобретательство.

7.2. Производственные оборотные фонды и фонды обращения.

Источники формирования оборотных средств

Понятие, состав и структура оборотных средств. Оборотными средствами называется постоянно находящаяся в непрерывном движении совокупность производственных оборотных фондов и фондов обращения. Следовательно, оборотные средства можно классифицировать на оборотные производственные фонды и фонды обращения, то есть по сферам оборота. Производственные оборотные фонды – это предметы труда, которые потребляются в течение одного производственного цикла и полностью переносят свою стоимость на готовую продукцию.

Фонды обращения – это средства предприятия, которые связаны с обслуживанием процесса обращения товаров (например, готовая продукция).

По своей экономической природе оборотные средства - это денежные средства, вложенные (авансированные) в оборотные производственные фонды и фонды обращения. Основное назначение оборотных средств - обеспечение непрерывности и ритмичности производства.

Состав и структура оборотных средств приведены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1

Состав и классификация оборотных средств

Оборотные средства			
Производственные оборотные фонды		Фонды обращения	
А) Производственные запасы	Б) Средства в затратах на производство	В) Готовая продукция	Г) Денежные средства и расчеты
1. Сырье 2. Основные материалы 3. Покупные полуфабрикаты 4. Комплектующие изделия 5. Вспомогательные материалы 6. Топливо 7. Тара 8. Запчасти 9. Малоценные и быстроизнашивающиеся предметы	10. Незавершенное производство 11. Полуфабрикаты собственного изготовления 12. Расходы будущих периодов	13. Готовая продукция на складе предприятия 14. Отгруженная (но неоплаченная) продукция	15. Расчеты с дебиторами 16. Доходные активы (вложения в ценные бумаги) 17. Денежные средства: - на расчетных счетах - в кассе

По назначению в производственном процессе (по элементам) оборотные средства можно подразделить на следующие группы.

А) Производственные запасы. Все элементы производственных запасов (1-9) выступают в трех формах.

1. Транспортный запас – со дня оплаты счета поставщика до прибытия груза на склад.

2. Складской запас разделяется на подготовительный и текущий.

2.1. Подготовительный запас создается в тех случаях, когда данный вид сырья или материалов нуждается в выдержке (время естественных процессов, например, сушка пиломатериалов, старение крупного литья, ферментация табака и т.п.).

2.2. Текущий запас создается для обеспечения потребности в материалах и сырье между двумя поставками.

Размер максимального текущего запаса определяется по формуле

$$Q_{\max} = Q_T T_{\text{П}} ,$$

где $Q_{\max}$ - максимальный текущий запас соответствующего материала;

Q_T – объем среднесуточного календарного потребления;

$T_{\text{П}}$ – величина интервала поставок данного вида материалов.

3. Страховой запас создается в тех случаях, когда происходят частые изменения интервала поставок, и зависит от конкретных условий работы предприятия.

Б) Средства в затратах на производство.

10. Незавершенное производство – это продукция (работы), не прошедшая всех стадий, предусмотренных технологическим процессом, а также изделия, неукомплектованные или не прошедшие испытания и технической приемки.

11. Полуфабрикаты собственного производства (отливки, поковки, штамповки и т.д.).

12. Расходы будущих периодов – это расходы, произведенные в отчетном периоде, но относящиеся к следующим отчетным периодам.

В) Готовая продукция – это законченная и изготовленная продукция, прошедшая испытания и приемку, полностью укомплектованная согласно договорам с заказчиками и соответствующая техническим условиям и требованиям.

13. Готовая продукция на складе предприятия.

14. Отгруженная, но не оплаченная продукция.

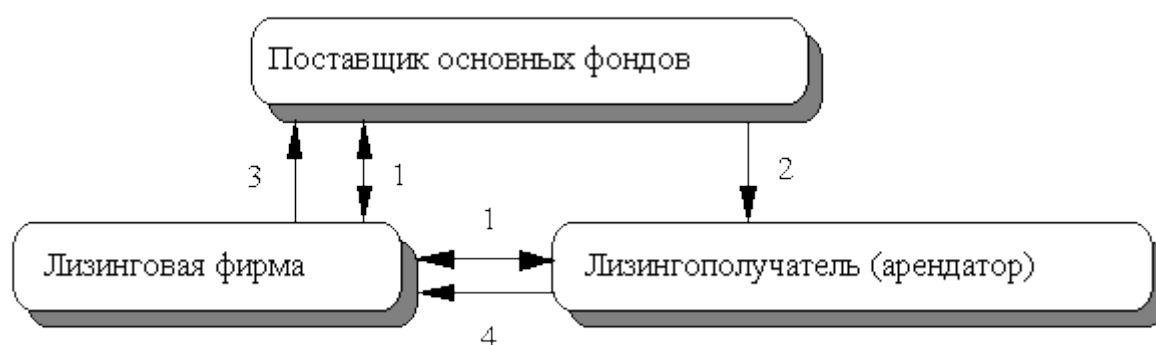
Г) Денежные средства и расчеты (средства расчета):

15. Расчеты с дебиторами (средства в расчетах с дебиторами). Дебиторы - это юридические и физические лица, которые имеют задолженность данному предприятию (эта задолженность называется дебиторской).

16. Доходные активы - это краткосрочные (на срок не более 1 года) вложения предприятия в ценные бумаги (рыночные высоколиквидные ценные бумаги), а также предоставленные другим хозяйствующим субъектам займы.

17. Денежные средства – это средства на расчетных счетах и в кассе предприятия.

Фактически лизинг представляет собой форму приобретения имущества, совмещенную с одновременным кредитованием и арендой.



1 – лизинговая фирма заключает трехсторонний контракт (соглашение);

2 – поставка основных средств арендатору; 3 – лизинговая фирма оплачивает стоимость основных фондов поставщику; 4 – арендные платежи арендатора лизинговой фирме

Рисунок 7.2.1. Участники лизинговой сделки

Преимущества лизинга заключаются в том, что:

а) лизинг позволяет предприятию получить основные фонды и начать их эксплуатацию, не отвлекая деньги из оборота и существенно не увеличивая кредиторскую задолженность;

б) основные фонды в течение действия контракта находятся на балансе у лизинговой фирмы;

в) арендные платежи относятся к текущим расходам предприятия, т.е. включаются в себестоимость и, следовательно, уменьшают сумму налогооблагаемой прибыли;

г) лизинговая фирма не несет ответственности за качество объекта лизинга и в случае невыполнения условия контракта всегда может вернуть себе объект лизинга;

д) для поставщика лизинг является средством, позволяющим расширить рынки сбыта.

Возвратный лизинг. Сущность возвратного лизинга состоит в том, что лизинговая фирма приобретает имущество у предприятия и тут же предоставляет ему это имущество в аренду с правом последующего выкупа. Альтернативен ипотечному кредитованию под залог.

7.3. Оценка производственных оборотных фондов. Оценка производственных запасов. Методы оценки

Материально-производственные запасы (МПЗ) представляют собой совокупность предметов труда, используемых в производственном процессе.

Они участвуют в производственном процессе однократно и полностью переносят свою стоимость на производимую продукцию, выполненные работы или оказанные услуги.

К МПЗ относятся активы:

- используемые в качестве сырья, материалов при производстве продукции, предназначенной для продажи;
- предназначенные для продажи;

- используемые для управленческих нужд организации.

Производственные запасы группируются по:

- 1) функциональной роли и назначению в процессе производства;
- 2) техническим свойствам (сорт, размер, марка, профиль).

По первому признаку запасы условно подразделяются на основные и вспомогательные.

Основные – это предметы труда, составляющие основы изготавливаемой продукции. К ним относятся: сырье и основные материалы, покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия.

Вспомогательные – это предметы труда, которые придают основным материалам определенные свойства и качества (лаки, краски) или используются для содержания средств труда (смазочные, обтирочные материалы) и других хозяйственных целей (уборка помещения). В качестве вспомогательных материалов отдельно выделяются топливо, тара и тарные материалы, запасные части.

Оценка производственных запасов в балансе производится по фактической себестоимости их приобретения. Фактическими затратами на приобретение производственных запасов могут быть:

- суммы, уплачиваемые в соответствии с договором поставщику (продавцу);
- суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением производственных запасов;
- таможенные пошлины и иные платежи;
- вознаграждения, уплачиваемые посреднической организации, через которую приобретены производственные запасы;
- затраты по заготовке и доставке их на предприятие, включая расходы по страхованию;
- иные затраты, непосредственно связанные с приобретением производственных запасов.

Выбор метода оценки запасов актуален в условиях изменения цен приобретения запасов компании (товаров, материалов и т. п.). Изменение цен покупки и наличие остатков на конец периода создают проблему их оценки. Действительно, поступали запасы в течение периода по разным ценам, была продана (отпущена в производство) только часть запасов, и если партионный учет не велся, то как оценить остатки, по каким ценам? И это не единственный здесь вопрос. Ведь от того, как мы оценим остаток не проданных (не использованных) запасов на конец отчетного периода, будет зависеть и оценка реализованных или использованных при производстве продукции запасов, то есть оценка расходов периода, а значит, и прибыли. Итак, мы имеем три элемента отчетности, оценка которых зависит от выбираемых нами методов, - это:

- 1) запасы компании в балансе как элемент ее оборотных активов,
- 2) расходы периода в отчете о прибылях и убытках, и
- 3) финансовый результат (прибыль или убыток) в отчете о прибылях и убытках, а, в дальнейшем (в части нераспределенной прибыли (непокрытого убытка)) и в балансе.

Следовательно, от оценки запасов зависит то, как будут выглядеть в глазах пользователей отчетности показатели:

- 1) платежеспособности фирмы,
- 2) ее рентабельности и
- 3) структуры источников финансирования ее деятельности.

7.4. Методы ФИФО и ЛИФО. Оценка готовой продукции и незавершенного производства

Метод ФИФО

Метод ФИФО (аббревиатура от англ. FIFO - FirstInFirstOut, «первым поступил - первым выбыл») предполагает, что мы ставим оценку остатка запасов и их выбывшей за период части в зависимости от последовательности их поступления (покупки). Оценка стоимости остатка

запасов в этом случае основывается на допущении того, что запасы выбывают точно в той же последовательности, что и поступали в организацию, а, следовательно, остаток запасов на конец периода должен быть оценен, исходя из последних по хронологии цен их приобретения. Метод ФИФО иногда сравнивают с конвейером, с которого запасы поступают ровно в той последовательности, в которой они были на него загружены.

Оценим по методу ФИФО стоимость остатка запасов в рассмотренном выше примере. Мы продали 130 единиц товара, и их оценка будет предполагать, что мы продавали товар, изымая его из запасов на складе строго в соответствии с порядком его приобретения. То есть оценку проданных товаров составят: стоимость остатка на начало периода 20 единиц по 200 сум (4 000 сум), плюс 50 единиц по 210 сум (10 500 сум), плюс 60 единиц по 220 сум (13 200 сум). Таким образом, себестоимость проданных товаров составит 27 700 сум. Прибыль от продаж в данном случае будет определена как 3 500 сум (31 200 - 27 700). Соответственно остаток непроданных товаров в 40 единиц получит оценку исходя из цены приобретения в 220 сум за единицу, то есть будет оценен в 8 800 руб.

Метод ЛИФО

Метод ЛИФО (аббревиатура от англ. LIFO - LastInFirstOut, «последним поступил, последним выбыл») предполагает, что мы оцениваем выбывающие запасы исходя из последовательности, обратной последовательности их поступления. Сущность метода ЛИФО иногда объясняется по аналогии с бункером или контейнером, куда закладываются запасы. И вот, если мы захотим эти запасы из такого бункера - контейнера достать, нам придется сначала вынуть те, которые попали туда последними. Следовательно, оценивая выбывшие за период ценности, мы начинаем «выбирать» последнюю по времени поступления партию, если количества товаров в ней не хватает - предпоследнюю, и так далее, как бы возвращаясь к остатку на начало.

Таким образом, себестоимость проданных (использованных) запасов и определяют их «последние» цены.

В нашем примере, оценку проданных товаров по методу ЛИФО составят: 100 единиц по 220 сум (22 000 сум) и 30 единиц по 210 сум (6 300 сум), то есть мы оценим проданные товары в 28 300 сум. Соответственно, прибыль в этом случае будет оценена в 2 900 сум (31 200 - 28 300). Оценка остатка товаров составит, следовательно, 8 200 сум.

7.5. Показатели использования оборотных средств. Выявление спроса предприятий к оборотным средствам

Для определения потребности предприятия в оборотных средствах осуществляется нормирование оборотных средств. Под нормированием оборотных средств понимается процесс определения экономически обоснованной потребности предприятия в оборотных средствах, обеспечивающих нормальное протекание производственного процесса.

К нормируемым оборотным средствам относятся все оборотные производственные фонды (производственные запасы, незавершенное производство и полуфабрикаты собственного производства, расходы будущих периодов) и готовую к реализации продукцию.

Нормативы оборотных средств рассчитываются в натуральном выражении (штуки, тонны, метры и т.п.), в денежном выражении (рублях) и в днях запаса. Общий норматив оборотных средств предприятия рассчитывается только в денежном выражении и определяется путем суммирования нормативов оборотных средств по отдельным элементам:

$$\text{ФОБЩ} = \text{ФПЗ} + \text{ФНЗП} + \text{ФРБП} + \text{ФГП} ,$$

где ФПЗ – норматив производственных запасов, руб.; ФНЗП – норматив незавершенного производства, руб.; ФРБП – норматив расходов будущих

периодов, руб.; ФГП – норматив запаса готовой продукции на складах предприятия, руб.

Общая норма запаса ($НПЗ_i$) определяет на какое количество дней предприятие должно быть обеспечено оборотными средствами по данному виду производственного запаса.

$$НПЗ_i = НТЕК_i + НСТР_i + НПОДГ_i ,$$

где $НТЕК_i$ – норма текущего запаса, дн.; $НСТР_i$ – норма страхового запаса, дн.; $НПОДГ_i$ – норма подготовительного (технологического) запаса, дн.

Текущий запас необходим для обеспечения бесперебойного хода производства на предприятии в период между очередными поставками. Норма текущего запаса принимается, как правило, равной половине среднего интервала между двумя очередными поставками.

Страховой запас предусмотрен для предупреждения последствий связанных со сбоями в снабжении. Норма страхового запаса устанавливается либо в пределах 30-50% от нормы текущего запаса, либо равной максимальному времени отклонений от интервала поставок.

Подготовительный (технологический) запас создается в тех случаях, когда поступающие на предприятие сырье и материалы, требуют соответствующей дополнительной подготовки (сушка, сортировка, раскрой, комплектация и т.п.). Норма подготовительного запаса определяется с учетом конкретных условий производства и включает в себя время на прием, разгрузку, оформление документов и подготовку к дальнейшему использованию сырья, материалов и комплектующих.

Важнейшими показателями использования оборотных средств на предприятии являются коэффициент оборачиваемости оборотных средств и длительность одного оборота.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, показывающий сколько оборотов совершили оборотные средства за рассматриваемый период определяется по формуле:

$$КООС = NPP/ФОС,$$

где NPP – объем реализуемой продукции за рассматриваемый период в оптовых ценах, руб.; ФОС – средний остаток всех оборотных средств за рассматриваемый период, руб.

Длительность одного оборота в днях, показывающая за какой срок к предприятию возвращаются его оборотные средства в виде выручки от реализации продукции, определяется по формуле:

$$T_{об} = n/КООС,$$

где n – количество дней в рассматриваемом периоде.

Ускорение оборачиваемости оборотных средств ведет к высвобождению оборотных средств предприятия из оборота. Напротив, замедление оборачиваемости приводит к увеличению потребности предприятия в оборотных средствах. Ускорение оборачиваемости оборотных средств может быть достигнута за счет использования следующих факторов: опережающий темп роста объемов продаж по сравнению с темпом роста оборотных средств; совершенствование системы снабжения и сбыта; снижение материалоемкости и энергоемкости продукции; повышение качества продукции и ее конкурентоспособности; сокращение длительности производственного цикла и др.

Краткие выводы:

Оборотные средства - это совокупность денежных средств предприятия, необходимых для формирования и обеспечения кругооборота производственных оборотных фондов и фондов обращения.

Фонды обращения – это средства предприятия, вложенные в запасы готовой продукции, товары отгруженные, но не оплаченные, а также средства в расчетах и денежные средства в кассе и на счетах.

Золотое правило управления кредиторской задолженностью состоит в максимально возможном увеличении срока погашения задолженности без ущерба для сложившихся деловых отношений.

Фонды обращения - это средства предприятия, которые связаны с обслуживанием процесса обращения товаров (например, готовая продукция).

Незавершенное производство - это продукция (работы), не прошедшая всех стадий, предусмотренных технологическим процессом, а также изделия, не укомплектованные или не прошедшие испытания и технической приемки.

Готовая продукция - это законченная и изготовленная продукция, прошедшая испытания и приемку, полностью укомплектованная согласно договорам с заказчиками и соответствующая техническим условиям и требованиям.

Ускорение оборачиваемости сопровождается дополнительным вовлечением средств в оборот. Замедление оборачиваемости сопровождается отвлечением средств из хозяйственного оборота, их относительно более длительным омертвлением в производственных запасах, в незавершенном производстве, готовой продукции.

Резервный капитал создается в соответствии с законодательством для покрытия непроизводительных потерь и убытков, а также выплат доходов (дивидендов) участникам при отсутствии или недостаточности прибыли отчетного года для этих целей.

Лизинг – это форма долгосрочной аренды, связанная с передачей в пользование оборудования, транспортных средств и другого движимого и недвижимого имущества.

Под нормированием оборотных средств понимается процесс определения экономически обоснованной потребности предприятия в оборотных средствах, обеспечивающих нормальное протекание производственного процесса.

Общая норма запаса определяет на какое количество дней предприятие должно быть обеспечено оборотными средствами по данному виду производственного запаса.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Расскажите об элементах оборотных средств
2. Расскажите о факторах оптимального управления незавершенным производством
3. Как производится экономическая оценка состояния и оборачиваемости оборотных средств?
4. Дайте характеристику источникам заемных средств
5. Каковы преимущества лизинга?
6. Расскажите о методах оценки запасов предприятия

Тесты для самоконтроля:

1. Что такое «лизинг»?
 - а) это форма долгосрочной аренды, связанная с передачей в пользование оборудования, транспортных средств и другого движимого и недвижимого имущества.
 - б) это форма краткосрочной аренды, связанная с передачей в пользование оборудования, транспортных средств и другого движимого и недвижимого имущества.

в) это форма среднесрочной аренды, связанная с передачей в пользование оборудования, транспортных средств и другого движимого и недвижимого имущества.

2. Дайте определение готовой продукции.

а) это законченная и изготовленная продукция, прошедшая испытания и приемку, полностью укомплектованная согласно договорам с заказчиками и соответствующая техническим условиям и требованиям.

б) незаконченная продукция, которая требует завершения

в) это средства предприятия, которые связаны с обслуживанием процесса обращения товаров

ГЛАВА 8. ПЕРСОНАЛ И СИСТЕМА МОТИВАЦИИ ТРУДА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 8.1. Персонал предприятий и его характеристика.
- 8.2. Структура персонала предприятий, показатели его движения.
- 8.3. Эффективность использования персонала предприятий.
- 8.4. Система трудовой мотивации. Виды трудовой мотивации.
- 8.5. Тарифная система. Оплата по окладу и сдельщине.
- 8.6. Формы стимулирования труда. Участие в итогах деятельности предприятий.

8.1. Персонал предприятий и его характеристика

Наиболее важным элементом производительных сил и главным источником развития экономики являются люди, их мастерство, образование, подготовка, мотивация деятельности. Существует непосредственная зависимость конкурентоспособности экономики и уровня благосостояния населения от качества трудового потенциала персонала предприятий и организаций.

Персонал предприятия формируется и изменяется под влиянием внутренних (характер продукции, технологии и организации производства) и внешних (демографические процессы, юридические и моральные нормы общества, характер рынка труда и т.д.). Влияние последних конкретизируется в таких параметрах макроэкономического характера: численность активного (трудоспособного) населения, общеобразовательный его уровень, предложение рабочей силы, уровень занятости, потенциальный резерв рабочей силы. В свою очередь эти характеристики определяют количественные и качественные параметры трудовых ресурсов.

Трудовые ресурсы - это часть трудоспособного населения, которая по своим возрастным, физическим, образовательным данным соответствует определенной сфере деятельности. Следует отличать трудовые ресурсы

реальные (те люди, которые уже работают) и потенциальные (те, которые должны быть привлечены к определенной работе в перспективном периоде).

Именно трудовые ресурсы, реальные и потенциальные, является одним из главных объектов управления на уровне как макросистем (государство, регион, отрасль), так и микросистемы (предприятие). Управление трудовыми ресурсами предприятия охватывает определенные этапы.

Для характеристики всей совокупности работников предприятия применяются термины – персонал, кадры, трудовой коллектив.

Персонал предприятия представляет собой совокупность постоянных работников, которые получили необходимую профессиональную подготовку и (или) имеют опыт практической деятельности.

Кроме постоянных работников, в деятельности предприятия могут принимать участие другие трудоспособные лица на основе временного трудового договора (контракта). Учитывая то, что многие предприятия кроме основной деятельности выполняют функции, которые не соответствуют главному их назначению, все работники подразделяются на две группы: персонал основной деятельности и персонал неосновной деятельности. В частности, в промышленности к первой группе – промышленно-производственного персонала – относятся работники основных, вспомогательных и обслуживающих производств, научно-исследовательских подразделений и лабораторий, заводоуправления, складов, охраны – то есть все занятые в производстве или его непосредственном обслуживании. В группу непромышленного персонала входят работники структур, хотя и находятся на балансе предприятия, но не связаны непосредственно с промышленного производства, а именно: жилищно-коммунального хозяйства, детских садов и яслей, амбулаторий, учебных заведений и т.д.

Такое распределение персонала предприятия на две группы необходимо для расчетов заработной платы, согласования трудовых показателей с измерителями результатов производственной деятельности

(при определении производительности труда принимается, как правило, численность только промышленно-производственного персонала). Вместе с тем распространение процессов интеграции промышленных систем с банковскими, коммерческими и другими хозяйственными структурами такую группировку персонала все более условной.

8.2. Структура персонала предприятий, показатели его движения

В зависимости от участия в производственном процессе выделяется:

- промышленно-производственный персонал (ППП) – это работники, связанные непосредственно с производством;
- непромышленный персонал – это работники, непосредственно не связанные с производством и его обслуживанием и работники социальной инфраструктуры предприятия (работники детских и медицинских учреждений, находящиеся на балансе предприятия, и т.д.).

Промышленно-производственный персонал в зависимости от характера трудовых функций подразделяется на категории:

- рабочие – работники, непосредственно занятые созданием материальных ценностей или оказанием производственных и транспортных услуг. Рабочие подразделяются на: основных рабочих, связанных непосредственно с производством продукции; вспомогательных рабочих, связанных с обслуживанием производства;
- специалисты – работники, осуществляющие экономические, инженерно-технические, юридические, административные и другие функции. К ним относятся экономисты, инженеры, технологи, юристы, инспекторы по кадрам, бухгалтеры и др.;
- служащие (технические исполнители) - работники, осуществляющие финансово-расчетные функции, подготовку и оформление документов, хозяйственное обслуживание и другие функции. К ним относятся секретари, табельщики, кассиры, экспедиторы и др.;

- руководители – осуществляют функции управления предприятием.

Руководителей условно можно подразделить на три уровня: высший (предприятия в целом – директор, генеральный директор, управляющий и их заместители); средний (руководители основных структурных подразделений - цехов, отделов, управлений, а также главные специалисты); низовой (работающие с исполнителями – руководители бюро, секторов, мастера).

Разделение персонала предприятия на категории осуществляется в соответствии с нормативными документами – Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих и Единым тарифно-квалификационным справочником работ и профессий рабочих.

8.3. Эффективность использования персонала предприятий

Обеспеченность предприятия персоналом, его эффективное использование являются ключевыми факторами результативной работы предприятия.

Основные задачи анализа эффективности использования персонала:

- анализ обеспеченности предприятия работниками;
- анализ движения персонала;
- анализ использования рабочего времени;
- анализ производительности труда и трудоемкости продукции;
- анализ оплаты труда.

Обеспеченность предприятия работниками определяется путем сравнения фактического количества работников по категориям и профессиям с плановой потребностью. Особое внимание уделяется анализу обеспеченности предприятия кадрами наиболее важных профессий, высококвалифицированными специалистами.

Квалификационный уровень работников во многом зависит от их возраста, стажа работы, образования и т.д. Поэтому в процессе анализа изучают изменения в составе трудовых ресурсов по этим признакам.

В процессе анализа использования трудовых ресурсов изучается движение персонала, так как любые изменения, происходящие в структуре трудовых ресурсов, отражаются на результатах деятельности всего предприятия.

Изменения в списочной численности работников происходят вследствие увольнения работников и приема на работу новых сотрудников. По данным о наличии кадров в целом по предприятию, по отдельным категориям и группам персонала рассчитываются следующие показатели, характеризующие движение кадров:

- коэффициент оборота по приему персонала ($K_{пр}$) – отношение количества принятого на работу персонала к среднесписочной численности персонала;
- коэффициент оборота по выбытию персонала ($K_{в}$) – отношение количества уволившихся работников к среднесписочной численности персонала;
- коэффициент текучести кадров ($K_{тк}$) – отношение количества уволившихся работников по собственному желанию и за нарушение дисциплины к среднесписочной численности персонала;
- коэффициент постоянства состава кадров предприятия ($K_{пс}$) – отношение количества работников, проработавших весь год к среднесписочной численности персонала предприятия.

8.4. Система трудовой мотивации. Виды трудовой мотивации

Стимулирование труда — это, прежде всего, внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала. Одновременно оно несет в себе и нематериальную нагрузку, позволяющую работнику реализовать себя как личность и как работника одновременно. Стимулирование выполняет экономическую, социальную и нравственную функции.

Экономическая функция выражается в том, что стимулирование труда содействует повышению эффективности производства, которое выражается в повышении производительности труда и качества продукции.

Нравственная функция определяется тем, что стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный климат в обществе. При этом важно обеспечить правильную и обоснованную систему стимулов с учетом традиции и исторического опыта.

Социальная функция обеспечивается формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов, который в значительной степени зависит от воздействия стимулов на различных людей. Кроме этого формирование потребностей, а в итоге и развитие личности предопределяются формированием и стимулированием труда в обществе.

Стимул часто характеризуется как воздействие на работника извне (со стороны) с целью побуждения его к эффективной деятельности. В стимуле заложен определенный дуализм. Дуализм стимула состоит в том, что с одной стороны, с позиций администрации предприятия, он является инструментом достижения цели (повышения производительности труда работников, качества выполняемой ими работы и др.), с другой стороны, с позиций работника, стимул является возможностью получения дополнительных благ (позитивный стимул) или возможность их утраты (негативный стимул). В связи с этим можно выделить позитивное стимулирование (возможность обладания чем-либо, достижения чего-нибудь) и негативное стимулирование (возможность утраты какого-либо предмета потребности).

Когда стимулы проходят через психику и сознание людей и преобразуются ими, они становятся внутренними побудительными причинами или мотивами поведения работника. Мотивы — это осознанные стимулы. Стимул и мотив не всегда согласуются между собой, но между ними нет «китайской стены». Это две стороны, две системы воздействия на работника, побуждения его к определенным действиям. Поэтому стимулирующее воздействие на персонал направлено преимущественно на

активизацию функционирования работников предприятия, а мотивирующее воздействие на активизацию профессионально-личностного развития работников. На практике необходимо применение механизмов сочетания мотивов и стимулов труда. Но важно различать стимуляционные и мотивационные механизмы поведения работников и администрации предприятий, осознавать важность их взаимодействия и взаимообогащения.

8.5. Тарифная система. Оплата по окладу и сдельщине

Система оплаты труда включает как способ установления соотношения между мерой труда и мерой вознаграждения за него, на основании которого строится порядок исчисления заработка работника (форма заработной платы), так и конкретные размеры тарифных ставок, окладов (должностных окладов). В систему оплаты труда включаются также условия, порядок выплаты и размеры доплат и надбавок компенсационного характера, условия, порядок выплаты и размеры доплат и надбавок стимулирующего характера, премий.

Система оплаты труда, принятая на конкретном предприятии отражается в коллективном договоре, соглашении любого вида (на практике это соглашения, заключаемые на отраслевом, межотраслевом, профессиональном уровнях) либо локальном нормативном акте.

Основными системами оплаты труда являются повременная и сдельная (рис. 8.5.1).

Повременная – система оплаты труда, при которой заработная плата зависит от количества затраченного времени (фактически отработанного) с учетом квалификации работника и условий труда (рис. 8.5.2). Повременная форма заработной платы может реализовываться в виде следующих систем оплаты: простая повременная; повременно-премиальная. Повременная форма заработной платы используется для 70-80% американских рабочих, и для 60-70% рабочих в Западной Европе. В России по разным оценкам повременная форма оплаты используется примерно для 20-30% рабочих.



Рисунок 8.5.1. Системы оплаты труда и соответствующие формы заработной платы.

При повременной системе оплаты труда работникам устанавливаются нормированные задания. Для выполнения отдельных функций и объемов работ могут быть установлены нормы обслуживания или нормы численности работников.

Различают простую повременную форму заработной платы и повременно-премиальную:

при простой повременной форме заработной платы оплата труда производится за определенное количество отработанного времени независимо от количества выполненных работ;

повременно-премиальная форма заработной платы предусматривает не только оплату отработанного времени, но и выплату премии за качество работы.

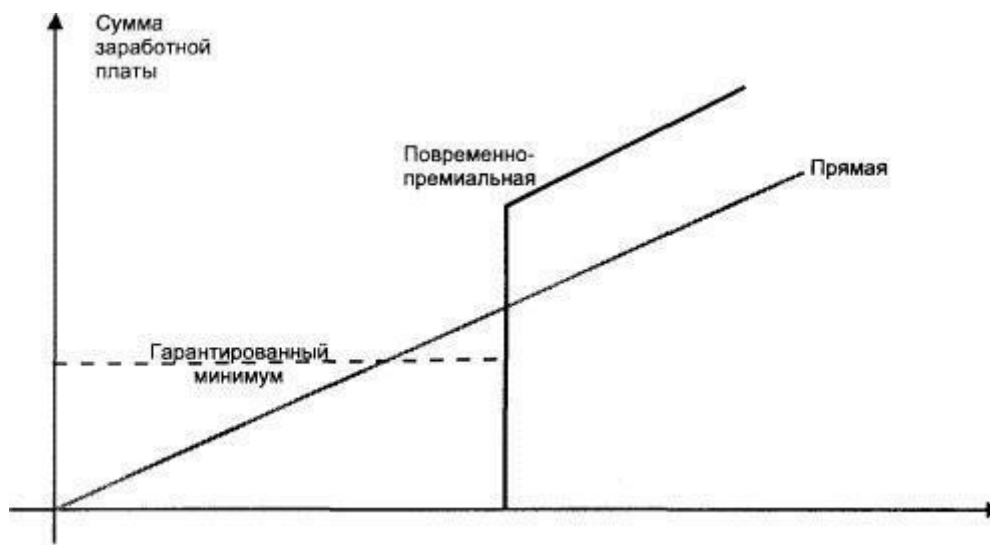


Рисунок 8.5.2. Повременная система оплаты труда.

Для расчета заработка при повременной оплате труда достаточно знать количество фактически отработанного времени и тарифную ставку. Заработок работника определяют умножением часовой или дневной тарифной ставки его разряда на количество отработанных им часов или дней. Поэтому табель учета использования рабочего времени формы №Т-12 «Табель учета использования рабочего времени и расчета заработной платы» и формы №Т-13 «Табель учета использования рабочего времени», а также личная карточка работника (форма №Т-2), в которой указываются размер тарифной ставки или оклада и размер надбавки к зарплате (в процентах или сумме) являются основными документами для начисления заработной платы при повременной системе оплаты труда.

Для рабочих промышленности обычно устанавливаются часовые тарифные ставки. В тех случаях, когда нормирование труда осуществляется на основе сменных норм выработки (например, в угольной промышленности), применяются дневные тарифные ставки.

Работнику установлена часовая тарифная ставка (размер оплаты труда за час) 75 сум. В соответствии с табелем учета использования рабочего времени за отчетный месяц отработано 160 часов. Норма рабочего времени в отчетном месяце составляет 168 часов, но часовая тарифная ставка распространяется только на отработанное количество часов.

Расчет заработной платы:

75 сум x 160 час. = 12000 сум.

Для рабочих-повременщиков могут вводиться месячные тарифные ставки, рассчитанные на основе часовых, или оклады.

Повременная система оплаты труда широко используется для оплаты специалистов и руководителей. Им, как правило, устанавливаются должностные оклады или месячные ставки, если вводится единая тарифная система.

Бухгалтеру на предприятии был установлен оклад в размере 8 тыс. сум в соответствии с табелем учета использования рабочего времени отчетный месяц отработан полностью, т.о. начисленная заработная плата составляет 8 тыс. сум.

Если же отработано неполное число рабочих дней, то заработок определяют делением установленной ставки на календарное количество дней и умножением полученного числа на количество фактически отработанных дней.

Работнику на предприятии установлен оклад в размере 12 тыс. сум, в соответствии с табелем учета использования рабочего времени из 20 рабочих дней отработано 17 рабочих дней (три дня – отпуск без сохранения заработной платы).

Расчет заработной платы:

12000 сум. / 20 дней x 17 дней = 10200 сум.

Простая повременная система оплаты труда недостаточно обеспечивает непосредственную связь между конечными результатами труда работника и

его заработной платой. Поэтому широко распространена повременно-премиальная система оплаты труда, при которой учитывается количество и качество труда, усиливается ответственность и личная материальная заинтересованность в результатах работы, так как премирование производится за ликвидацию простоев оборудования и простоев рабочих, экономию времени, безаварийную работу машин, оборудования, экономию материалов. Максимальные размеры премий и показатели премирования определяются Положением о премировании, которое разрабатывается на предприятии.

8.6. Формы стимулирования труда. Участие в итогах деятельности предприятий

Целесообразно выделить формы организации стимулирования. Под формой стимулирования следует понимать характерную особенность (способ) взаимосвязи результатов деятельности и стимулов, выделяемых по определенному классификационному основанию или признаку. Так, выделяется 5 форм организации стимулирования. Некоторые авторы рассматривают такие стимулирования как пропорциональное, прогрессивное и регрессивное, жесткое и либеральное, актуальное и перспективное. На наш взгляд, содержание этих понятий более соответствует формам стимулирования, и они дополняют приведенную в литературе классификацию.

1. по степени информированности объекта управления о взаимосвязи результатов деятельности и стимулов (опережающая и подкрепляющая);
2. по учету результатов деятельности при определении стимула (коллективная и индивидуальная);
3. по учету отклонения результатов деятельности от нормативных (позитивная и негативная);
4. по лагу (размещению ресурсов во времени между двумя явлениями) непосредственная, текущая, и перспективная;

5. по степени и характеру конкретности условий определения стимула (обычная, эталонная и состязательная);
6. по степени принуждения человека к затратам усилий (жесткая и либеральная);
7. по связи стимулирования с трудовой активностью (пропорциональное, прогрессивное и регрессивное).

Эта классификация форм организации стимулирования труда основана, конкретно по элементам классификации. Экономисты предлагают и другие виды и формы классификации стимулирования труда. Однако следует учесть, что ни одна из форм организации стимулирования в реальной практике не применяется в чистом виде. Обычно они используются в комплексе.

Краткие выводы:

Трудовые ресурсы – это часть трудоспособного населения, которая по своим возрастным, физическим, образовательным данным соответствует определенной сфере деятельности.

Персонал предприятия представляет собой совокупность постоянных работников, которые получили необходимую профессиональную подготовку и (или) имеют опыт практической деятельности.

Профессиональная структура персонала предприятия - это соотношение представителей различных профессий или специальностей (экономистов, бухгалтеров, рабочих), обладающих теоретическими и практическими навыками, приобретенными в результате обучения и опыта работы в данной области.

Квалификационная структура персонала - это соотношение работников различного уровня квалификации (степени профессиональной подготовки), необходимого для выполнения определенных трудовых функций.

Стимулирование труда — это, прежде всего, внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, влияющий на поведение человека в сфере труда, материальная оболочка мотивации персонала.

Заработная плата — важнейшая часть системы оплаты и стимулирования труда, один из инструментов воздействия на эффективность труда работника.

Под формой стимулирования следует понимать характерную особенность взаимосвязи результатов деятельности и стимулов, выделяемых по определенному классификационному основанию или признаку.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Расскажите об основных отличиях персонала основной и неосновной деятельности
2. Какие категории промышленно-производственного персонала вы знаете?
3. Расскажите о структуре персонала предприятия
4. Перечислите основные задачи анализа эффективности использования персонала
5. Каким образом проводится оценка уровня эффективности использования персонала?
6. Расскажите о требованиях к организации стимулирования труда
7. Расскажите о формах оплаты труда

Тесты для самоконтроля:

1. Что означает “Национальная программа по подготовке кадров”?
 - а) система стратегических мероприятий по подготовке кадров
 - б) полное обеспечение отраслей экономики высококвалифицированными кадрами
 - в) вид деятельности с особыми знаниями и практическим навыками
2. Функциональная классификация рабочих?

а) непосредственно участвующие в технологическом процессе, осуществляющие ремонт основных фондов и технический контроль качества продукции.

б) занятые транспортировкой, хранением и складированием готовой продукции, осуществляющие технический контроль за качеством продукции.

в) осуществляющие технический контроль качества продукции, осуществляющие технический контроль за качеством продукции.

ГЛАВА 9. ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ И ФИНАНСИРОВАНИЕ БИЗНЕСА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

9.1. Сущность и классификация финансовых ресурсов. Понятие финансовые ресурсы.

9.2. Финансирование и инвестирование. «Золотое правило» финансирования.

9.3. Формы привлечения финансовых ресурсов. Классификация источников финансирования.

9.4. Кредиторские задолженности. Коммерческий кредит.

9.5. Финансовый дефис, эксплуатационная потребность.

9.1. Сущность и классификация финансовых ресурсов. Понятие финансовые ресурсы

Основной составляющей финансов предприятий являются финансовые ресурсы, а также получение и распределение доходов в целях обеспечения воспроизводства производства.

Финансовые ресурсы предприятия – это своевременные и привлеченные средства, которые используются для обеспечения его эффективной хозяйственной деятельности.

Основная их часть формируется из доходов предприятия. Они направляются на производственные процессы, а также на обеспечение всех видов социально-экономической деятельности предприятия.

Финансовые ресурсы – совокупность средств, находящихся в распоряжении предприятия и является источником его производственного и социального развития.

К финансовым ресурсам относятся: уставный капитал, резервный капитал, нераспределенная прибыль, амортизационные отчисления, обеспечение последующих расходов и платежей, долгосрочные и краткосрочные кредиты банков, кредиторская задолженность всех видов (по

страхованию, по авансам полученным, по векселям выданным по оплате труда, по расчетам с бюджетом, участниками).

Финансовые ресурсы предприятия выполняют роль связующего звена между отдельными циклами воспроизводственного процесса. Нарушение их функционирования негативно влияет на производство. Нехватки ресурсов обуславливают нарушение процессов производства, а их отсутствие приводит к его прекращению. Наличие достаточных доходов создает предпосылки для нормального функционирования воспроизводственного процесса, но еще не гарантирует его, поскольку все зависит от их рационального распределения и эффективного использования.

Финансовые ресурсы предприятий направляются на формирование основных средств и оборотных средств. За счет финансовых ресурсов осуществляются затраты предприятий на производство и реализацию товаров, работ и услуг, а также другие расходы, связанные с деятельностью предприятия. В процессе осуществления расходов возникают исходящие денежные потоки – оплата счетов поставщиков и подрядчиков за товары, работы и услуги, страховые платежи. Финансовые ресурсы предприятия характеризуют финансовый потенциал предприятия, то есть его возможности в проведении расходов с целью получения дохода.

Финансовые ресурсы предприятия формируются за счет собственных и внешних источников. Собственные ресурсы концентрируются в уставном фонде. Источники образования уставного фонда зависят от формы собственности:

- частная – собственный капитал;
- акционерная – акционерный капитал;
- коллективная (совместная) – взносы учредителей;
- государственная – ассигнования из бюджета и из централизованных фондов.

9.2. Финансирование и инвестирование. «Золотое правило» финансирования

Инвестирование – это размещение различных типов активов (материальных, интеллектуальных и финансовых) в различные объекты хозяйственной деятельности с целью получения прибыли или выгоды. Как правило, целью инвестиционной деятельности предпринимателя также является увеличение капитала предприятия.

С точки зрения предпринимательства, инвестиционная деятельность начинается с создания предприятия. Поначалу функционирование предприятия может представлять собой использование работы в качестве ресурса (времени и интеллектуальных и физических навыков), к которому постепенно добавляются материальные и прочие ресурсы.

В настоящее время создание коммерческого объединения не требует незамедлительного вноса первоначального основного капитала в виде денежных или неденежных средств. Тем не менее, основанию предприятия могут сопутствовать расходы, для возврата которых может потребоваться определенное время. Позднее, когда в предприятие будут размещены дополнительные ресурсы, и начнет поступать прибыль, можно будет говорить об окупаемости инвестиций. Если предприятие начало получать прибыль, появляется возможность для дополнительных инвестиций, прежде всего за счет прибыли вместе с потребностью в привлечении дополнительных иностранных средств.

Основанием для классификации инвестиций может являться:

- объект и характер – реальные и финансовые инвестиции (приобретение имущества или ценных бумаг)
- срочные, краткосрочные, среднесрочные или долгосрочные инвестиции
- цель – непосредственные, портфельные инвестиции
- область – производственные и непроизводственные инвестиции

- форма собственности – государственные, частные, иностранные или смешанные инвестиции

- регион – внутренние и внешние инвестиции.

В свою очередь инвестиции можно разделить по уровню риска, например, на агрессивные, умеренные или консервативные.

При осуществлении инвестиций важно оценивать их эффективность и окупаемость.

Финансированием называется деятельность, направленная на снабжение денежными средствами, необходимыми для осуществления инвестиций.

Для начинающего предпринимателя источниками финансирования, как правило, являются собственные средства (накопления, средства родственников, знакомых), субсидии для предпринимателей и по возможности также банковские кредиты под залог.

Источники (возможности) финансирования предприятия:

- собственные средства – накопления, средства, полученные в подарок или в наследство

- кредиты от друзей или родственников

- субсидии для предпринимателей

- стартовый кредит с поручительством KredEx

- краткосрочный или долгосрочный банковский кредит под залог

- лизинг

- кредитная карточка на имя собственника предприятия или на имя предприятия

- кредитная линия на имя собственника предприятия или на имя предприятия

- сохраненная прибыль и амортизационный фонд

- факторинг

- венчурный капитал или фонд венчурного капитала

- выпуск долговых расписок или дополнительных акций.

При финансировании важную роль играет стоимость капитала. Самым дорогим считается собственный капитал. Среди денежных ссуд наиболее дорогими являются краткосрочные кредиты и средства, используемые по кредитной карточке, а также факторинг.

9.3. Формы привлечения финансовых ресурсов. Классификация источников финансирования

Выделяют следующие типы стратегий привлечения финансовых средств, которые могут иметь внутреннюю и внешнюю ориентацию (но, как правило, должны органически сочетать ту и другую).

1. Использование собственных средств для расширения своей рыночной ниши. Применяется средними и крупными узкоспециализированными фирмами, действующими на сложившихся устойчивых рынках. В целом малоприбыльна.

2. Объединение финансовых ресурсов средних и крупных фирм для осуществления дорогостоящих проектов захвата новых рынков.

3. Использование всех доступных источников финансирования (займы, выпуск акций, создание консорциумов и пр.) для формирования и реализации перспективных инновационных программ малых и средних предприятий наукоемких отраслей. Рискованно, но высокоприбыльно.

4. Привлечение донорских средств крупных фирм — потребителей продукции в рамках вертикальной интеграции с ними.

5. Перекрестное финансирование (подразделения, генерирующие финансовые средства, делятся ими с теми, у кого их недостает).

Внешняя ориентация предполагает опору на заемные средства (облигационные займы и банковские кредиты), внутренняя — на собственные (уставный капитал и прибыль).

Стратегия финансирования определяет:

1) оптимальное соотношение внутренних и внешних источников привлечения финансовых средств;

- 2) цену, которую фирма может за них заплатить;
- 3) способы распределения (перераспределения) финансовых ресурсов между подразделениями.

Первая задача является особо сложной и не имеет однозначного решения. Причина состоит в том, что отклонение от оптимума в ту и другую сторону одновременно чрезвычайно выгодно и рискованно.

9.4. Кредиторские задолженности. Коммерческий кредит

В ходе безналичных расчетов между организациями возникает дебиторская и кредитная задолженность.

Кредиторская задолженность — это задолженность данного предприятия другим предприятиям и лицам: по платежам в бюджет и внебюджетные фонды, поставщикам, подрядчикам, персоналу и другим кредиторам. В широком смысле к кредиторской задолженности можно отнести также и задолженность банкам и другим предприятиям по погашению полученных от них кредитов и займов (как краткосрочных, так и долгосрочных).

Состав и динамику кредиторской задолженности анализируемой организации можно видеть из следующей таблицы: (в тыс.сум.)

Таблица 9.4.1

Кредиторская задолженность

Показатели	На начало года	На конец года	Изменение за год
1. Задолженность по платежам в бюджет	-	29	+29
2. Задолженность по платежам во внебюджетные фонды	126	126	-
3. Задолженность поставщикам по акцептованным расчетным документам, сроки оплаты которых не наступили			
4. Задолженность поставщикам по не оплаченным в срок расчетным документам	-	-	-
5. Задолженность поставщикам по неотфактурованным поставкам	68	32	-36
6. Задолженность персоналу по заработной плате	93	135	+42
7. Задолженность прочим кредиторам	10	5	-5
Всего кредиторской задолженности	297	327	+30

Величина кредиторской задолженности возросла в течение отчетного года на 30 тыс. сум., или на 10,1% ($30/297 \cdot 100$).

Неоправданная кредиторская задолженность

При анализе следует выявить неоправданную кредиторскую задолженность.

К ней относятся:

- просроченная задолженность поставщикам по не оплаченным в срок расчетным документам;
- задолженность поставщикам по неотфактурованным поставкам.

Такая задолженность возникает, если предприятие получает от поставщиков материалы, а расчетные документы за них еще не поступили ни в данную организацию, ни в банк, обслуживающий ее.

Следует установить динамику кредиторской задолженности, рассмотреть ее состав по данным аналитического учета организации, а также выяснить сроки ее возникновения.

Невостребованная кредиторская задолженность, по которой истекли сроки исковой давности, составляющие три года, присоединяется к прибыли данной организации.

Прочая кредиторская задолженность

По данным аналитического учета следует подробно рассмотреть прочую кредиторскую задолженность. Так же, как и прочая дебиторская задолженность, она состоит из различных статей расчетов как товарного, так и нетоварного характера. Прочая кредиторская задолженность включает невостребованные депонентские суммы, задолженность по претензиям и др.

При анализе прочей кредиторской задолженности следует рассмотреть ее состав, сроки ее образования, причины возникновения задолженности.

Для того чтобы иметь более точные сведения о платежеспособности анализируемого предприятия, необходимо составление платежных календарей, в которых сопоставляются в разрезе их сроков предстоящие платежи и поступления денежных средств.

Показателями, характеризующими кредиторскую задолженность, являются следующие. Это абсолютный показатель просроченной кредиторской задолженности, который отражается в приложении к балансу. Он показывает величину задолженности, по которой истек трехмесячный срок после даты ее погашения.

Относительным показателем является коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, который отражает количество оборотов этой задолженности в течение определенного периода.

Коммерческий кредит – это разновидность небанковского кредита. Объектом выступают не денежные средства, а товарный капитал. Такой кредит может предоставлять как продавец, так и покупатель услуг или товаров. Поставщики – в виде отсрочки и рассрочки платежа, а покупатели – в виде предоплаты и аванса. То есть речь идет о кредите, предоставляемом одной стороной договора купли-продажи другой.

Таблица 9.4.2

Отличия банковского от коммерческого кредита

№	Коммерческий кредит	Банковский кредит
1	Кредиторы – любые юридические лица, связанные между собой договором купли-продажи	Кредиторы – специализированные кредитно-финансовые организации
2	Предоставляет в товарной форме	Предоставляет в денежной форме
3	Стоимость (ставка, проценты) ниже	Стоимость (ставка, проценты) выше
4	Плата за кредит включается в цену товара	Плата за кредит определяется как фиксированный процент от суммы кредита

Разновидности коммерческого кредита:

- Аванс (частичная оплата). В этом случае кредитором выступает покупатель товара, который согласно договору купли-продажи предоставляет продавцу частичную оплату товара/услуги. Срок кредита исчисляется от даты перечисления суммы аванса до даты получения покупателем товара от продавца;
- Предварительная оплата. Согласно договору купли-продажи может быть также установлено, что покупатель должен оплатить продавцу 100% за

товар/услугу. Предоплата подразумевает, что товар/услуга будет отгружена/предоставлена позже. А значит, покупатель предоставляет продавцу кредит, пока это не произойдет;

- Отсрочка платежа. Согласно договору купли-продажи может быть предусмотрено, что продавец отгружает товар, а оплату (в полном размере, одним платежом) получает позже, через определенное время. В таком случае товар с момента его передачи покупателю и до оплаты признается находящимся в залоге у продавца. Это гарантирует исполнение покупателем обязанности по оплате товара.

- Рассрочка платежа. В данном случае кредитором также выступает продавец: он отгружает товар, который будет оплачен позже. Разница с отсрочкой только в том, что оплата производится не сразу, а по частям и в конкретно оговоренные сроки. График и размер платежей указывается в договоре купли-продажи. За предоставленную отсрочку (рассрочку) платежа покупатель обязан заплатить определенный процент.

9.5. Финансовый дефис, эксплуатационная потребность

В процессе формирования величины оборотных активов предприятия и выбора источников их финансирования рассчитывается показатель текущей финансовой потребности предприятия (финансово-эксплуатационная потребность предприятия — ФЭП). Он напрямую связан с оборачиваемостью оборотных активов и кредиторской задолженности. Расчет показателя можно произвести следующими способами:

$$\text{ФЭП} = (\text{Запасы} + \text{Дебиторская задолженность}) - \text{Кредиторская задолженность по ТМЦ.}$$
$$\text{ФЭП} = (\text{Текущие активы} - \text{Денежные средства} - \text{Краткосрочные финансовые вложения}) - \text{Кредиторская задолженность по ТМЦ.}$$

Экономический смысл использования показателя ФЭП показывает, сколько предприятию потребуется средств для обеспечения нормального кругооборота запасов и дебиторской задолженности в дополнение к той

части суммарной стоимости этих элементов оборотных активов, которая покрывается кредиторской задолженностью.

Для предприятия важно величину ФЭП привести к отрицательному значению, т.е. за счет кредиторской задолженности покрыть стоимость ТМЦ. Чем меньше ФЭП, тем меньше предприятию требуется собственных источников для обеспечения бесперебойной деятельности.

Таким образом, показатель ФЭП характеризует недостаток предприятия собственных оборотных средств. При существующих источниках финансирования, он может быть покрыт за счет привлечения краткосрочных кредитов. Следовательно, положительное значение ФЭП отражает потребность предприятия в дополнительных источниках финансирования оборотных активов, например в краткосрочных кредитах.

Краткие выводы:

Финансовые ресурсы предприятия - это своевременные и привлеченные средства, которые используются для обеспечения его эффективной хозяйственной деятельности.

Финансовые ресурсы предприятий направляются на формирование основных средств и оборотных средств. За счет финансовых ресурсов осуществляются затраты предприятий на производство и реализацию товаров, работ и услуг, а также другие расходы, связанные с деятельностью предприятия.

Инвестирование – это размещение различных типов активов (материальных, интеллектуальных и финансовых) в различные объекты хозяйственной деятельности с целью получения прибыли или выгоды. Как правило, целью инвестиционной деятельности предпринимателя также является увеличение капитала предприятия.

Финансовый лизинг — операция по специальному приобретению имущества в собственность с последующей сдачей в пользование на срок, приблизительно совпадающий со сроком эксплуатации и амортизации.

Обычно имущество приобретается для конкретного пользователя, который его сам выбирает. Риск переходит к лизингополучателю.

Кредиторская задолженность — это задолженность данного предприятия другим предприятиям и лицам: по платежам в бюджет и внебюджетные фонды, поставщикам, подрядчикам, персоналу и другим кредиторам.

Коммерческий кредит – это разновидность небанковского кредита. Объектом выступают не денежные средства, а товарный капитал. Такой кредит может предоставлять как продавец, так и покупатель услуг или товаров.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Что относится к финансовым ресурсам предприятия?
2. Какие признаки финансовых ресурсов вы знаете?
3. Расскажите об источниках финансирования предприятия
4. Какие виды лизинга вы знаете?
5. Что вы знаете о портфельных матрицах МакКинси?
6. Расскажите о преимуществах и недостатках коммерческого кредита

Тесты для самоконтроля:

1. Финансовые ресурсы предприятия это?

а) это своевременные и привлеченные средства, которые используются для обеспечения его эффективной хозяйственной деятельности.

б) это задолженность данного предприятия другим предприятиям и лицам: по платежам в бюджет и внебюджетные фонды, поставщикам, подрядчикам, персоналу и другим кредиторам.

в) это размещение различных типов активов (материальных, интеллектуальных и финансовых) в различные объекты хозяйственной деятельности с целью получения прибыли или выгоды.

2. Инвестирование – это ?

а) это размещение различных типов активов (материальных, интеллектуальных и финансовых) в различные объекты хозяйственной деятельности с целью получения прибыли или выгоды.

б) операция по специальному приобретению имущества в собственность с последующей сдачей в пользование на срок, приблизительно совпадающий со сроком эксплуатации и амортизации.

в) это своевременные и привлеченные средства, которые используются для обеспечения его эффективной хозяйственной деятельности.

ГЛАВА 10. РАСХОДЫ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ

- 10.1. Расходы, затраты и себестоимость продукции на предприятиях.
- 10.2. Группировка расходов: по типам расходов, по объектам расходов, по месту возникновения, по центрам ответственности, по объектам выручки.
- 10.3. Классификация расходов. Постоянные и переменные расходы. Прямые и косвенные расходы.
- 10.4. Регулируемые и нерегулируемые расходы. Циклические расходы.
- 10.5. Методы калькуляции себестоимость продукции. Типы себестоимости.

10.1. Расходы, затраты и себестоимость продукции на предприятиях

Себестоимость продукции представляет выраженные в денежной форме текущие затраты предприятий на производство и реализацию продукции (работ, услуг).

Себестоимость продукции является качественным показателем, так как она характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия.

Себестоимость продукции конкретного предприятия определяется условиями, в которых оно действует. Такая себестоимость называется индивидуальной.

Если на основе индивидуальной себестоимости предприятий определить средневзвешенную величину затрат по отрасли, такая себестоимость будет называться среднеотраслевой. Среднеотраслевая себестоимость ближе к общественно необходимым затратам труда.

Основным документом, которым руководствуются при формировании себестоимости продукции на предприятии является Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке

формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли.

В целях анализа, учета и планирования всего многообразия затрат, входящих в себестоимость продукции, применяются две взаимодополняющие классификации: поэлементная и калькуляционная.

При группировке затрат по элементам определяются затраты предприятия в целом, без учета его внутренней структуры и без выделения видов выпускаемой продукции. Документ, в котором представлены затраты по элементам, представляет собой смету затрат на производство. Смета затрат составляется для расчета общей потребности предприятия в материальных и денежных ресурсах. Сумма затрат по каждому элементу определяется на основе счетов поставщиков, ведомостей начисления заработной платы и амортизации.

Элементы себестоимости – это однородные по своему характеру затраты всех служб и цехов на производственные и хозяйственные нужды.

Затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных средств;
- прочие затраты.

10.2. Группировка расходов: по типам расходов, по объектам расходов, по месту возникновения, по центрам ответственности, по объектам выручки

При решении разных задач применяются различные классификации затрат. Группировки затрат в управленческом учете намного шире, чем в финансовом.

Классификация является основой для разработки группировок затрат. Под группировкой понимается сведение всего разнообразия затрат в экономически однородные группы по определенным признакам. В отечественной практике планирования, учета и калькуляции применяются группировки затрат:

- по видам производств – основное и вспомогательное (для организации синтетического учета затрат на производстве);
- видам расходов – статьи (для организации аналитического учета и калькуляции себестоимости) и элементы затрат (для составления плановой сметы и отчета о затратах на производство);
- видам продукции – здания и сооружения, строительные материалы и конструкции, изделия, группы однородных изделий, переделы, заказы, работы, услуги (для калькуляции себестоимости);
- месту возникновения – цехи, производства, участки, хозрасчетные бригады (для организации внутрипроизводственного хозрасчета).

Основные группировки затрат строительной организации показаны на рис. 10.2.1.

Классификация по экономически обоснованным признакам включает группировки по экономическим элементам и калькуляционным статьям.

Экономические элементы представляют собой однородные виды затрат, отражающие использование факторов производства. Такая группировка едина для всего народного хозяйства и включает материальные затраты, оплату труда работников, отчисления на социальные нужды, амортизацию и прочие затраты.

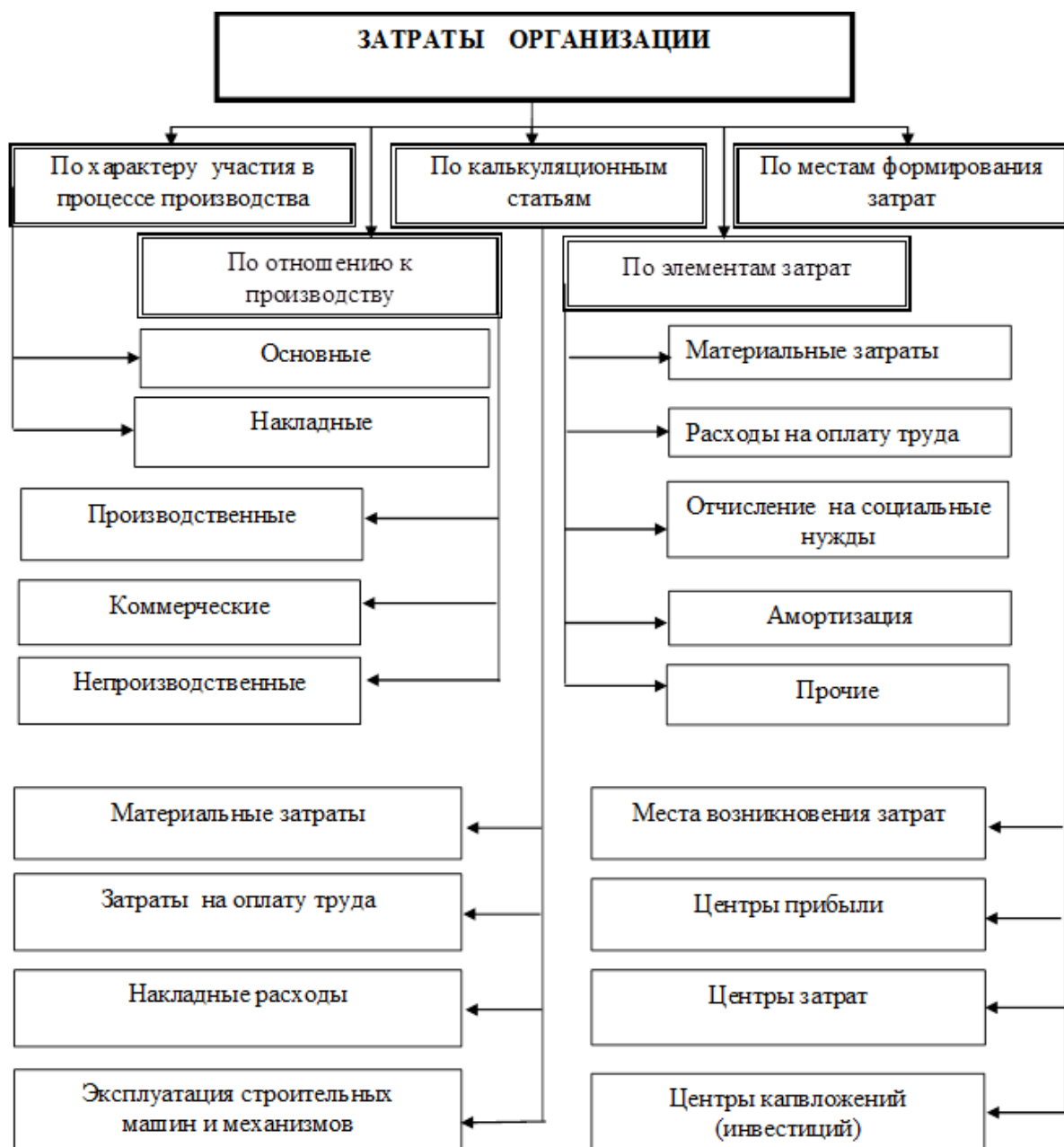


Рисунок 10.2.1. Основные группировки затрат организаций
инвестиционно-строительной сферы

10.3. Классификация расходов. Постоянные и переменные расходы.

Прямые и косвенные расходы

1. Учет общей суммы затрат на производство организуют по экономическим элементам затрат, а учет и калькуляция себестоимости отдельных видов продукции, работ и услуг – по статьям затрат. Такой вид классификации определяется экономическим содержанием произведенных затрат.

Экономический элемент представляет собой однородный вид затрат, который нельзя разложить на какие-либо составные части. По экономическим элементам составляют сметы затрат. Выделяют пять элементов затрат:

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

Для контроля за составом затрат по местам их совершения необходимо знать не только то, что затрачено в процессе производства, но и на какие цели эти затраты произведены, т.е. учитывать затраты по направлениям, по отношению к технологическому процессу. Такой учет позволяет анализировать себестоимость по ее составным частям и по некоторым видам продукции, устанавливать объемы затрат отдельных структурных подразделений. Решение этих задач осуществляется за счет применения классификации затрат по статьям калькуляции. Перечень статей калькуляции, их состав и методы распределения по видам продукции определяются в соответствии с отраслевыми методическими рекомендациями, исходя из особенностей технологии и организации производства самим предприятием. Однако существует примерная типовая номенклатура статей затрат для различных производств:

1. Сырье и материалы
2. Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги сторонних организаций
3. Возвратные отходы (вычитаются)
4. Топливо и энергия на технологические цели
5. Транспортно-заготовительные расходы

Итого: Материалы

6. Основная заработная плата производственных рабочих
7. Дополнительная заработная плата производственных рабочих
8. Отчисления на социальные нужды от основной и дополнительной заработной платы

9. Расходы на подготовку и освоение производства

10. Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования
(РСЭО)

11. Общепроизводственные расходы

Итого: Цеховая себестоимость

12. Общехозяйственные расходы

13. Потери от брака

Итого: Производственная себестоимость

14. Коммерческие (внепроизводственные) расходы

Всего: Полная себестоимость

Затраты по статьям калькуляции по своему составу шире элементных, т.к. учитывают характер и структуру производства, создавая достаточную базу для анализа.

10.4. Регулируемые и нерегулируемые расходы. Циклические расходы

В целях осуществления контроля и регулирования затраты делят на:

- регулируемые и нерегулируемые;
- затраты в пределах норм, плана, сметы и отклонения от норм, плана, сметы.

Регулируемыми называются расходы, величина которых может зависеть от менеджера соответствующего уровня управления.

Нерегулируемые расходы не зависят от решений менеджера (как правило, низших уровней управления).

Для руководителя организации почти все расходы организации являются регулируемыми. Для руководителя цеха регулируемыми являются затраты в пределах цеха. Общехозяйственные расходы для него – нерегулируемые. Для бригадира регулируемыми являются только затраты в пределах бригады, цеховые расходы - нерегулируемые.

Деление расходов на регулируемые и нерегулируемые имеет большое значение для установления ответственности каждого менеджера и исполнителя за величину расходов.

Система контроля за затратами предусматривает деление их на затраты в пределах норм, плана, сметы и на отклонение от норм, плана, сметы. Выявление указанных отклонений позволяет менеджерам принимать решения по управлению затратами.

К циклическим расходам относится покупка предметов различного срока пользования.

10.5. Методы калькуляции себестоимости продукции. Типы себестоимости

Под методом учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции понимают совокупность способов регистрации, сводки и обобщения в учетных регистрах данных о затратах на производство продукции и исчисления ее себестоимости (по всей продукции в целом, по видам продукции и единицам продукции).

В настоящее время применяются различные методы учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции. В основу их классификации положены способы группировки затрат по отдельным объектам учета и способы калькулирования себестоимости продукции.

Рассмотрим несколько основных методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции.

Попроцессный метод учета затрат и калькулирования себестоимости продукции

Попроцессный метод калькулирования применяется в добывающих отраслях промышленности и в энергетике. Кроме того, он может использоваться в перерабатывающих отраслях с простейшим технологическим циклом производства (например, в цементной промышленности, на предприятиях по производству асфальта и др.).

Все перечисленное характеризуется массовым типом производства, непродолжительным производственным циклом, ограниченной номенклатурой выпускаемой продукции (оказываемых услуг), единой единицей измерения и калькулирования, полным отсутствием либо незначительными размерами незавершенного производства. В итоге выпускаемая продукция (оказываемая услуга) является одновременно и объектом учета затрат, и объектом калькулирования.

Краткие выводы:

Себестоимость продукции является качественным показателем, так как она характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия.

Себестоимость продукции конкретного предприятия определяется условиями, в которых оно действует. Такая себестоимость называется индивидуальной.

Калькуляция – это исчисление себестоимости единицы продукции или услуг по статьям расходов.

Одноэлементные затраты – это затраты, однородные по экономическому содержанию (на материалы, заработную плату).

Невозвратные затраты – это затраченные средства прошлых периодов, возникшие в результате ранее принятого решения; их величину невозможно изменить.

Под косвенными затратами понимают расходы, связанные с организацией и управлением производством строительных работ, относящихся к деятельности строительной организации в целом.

Под прямыми затратами подразумевают расходы, связанные с СМР, которые можно непосредственно включать в себестоимость конкретных строительных объектов.

Логистические затраты представляют собой затраты на использование рабочей силы, средств, предметов труда и финансовые затраты, обусловленные продвижением материальных ценностей (в строительной организации и между организациями), а также поддержанием запасов.

Внепроизводственные затраты (периодические) – это издержки, которые нельзя проинвентаризировать. Размер этих затрат зависит не от объемов производства, а от длительности периода.

Безвозвратные затраты – это истекшие затраты, которые не могут быть изменены никакими управленческими решениями. Обычно они не учитываются при принятии управленческих решений.

Под методом учета затрат на производство и калькулирования себестоимости продукции понимают совокупность способов регистрации, сводки и обобщения в учетных регистрах данных о затратах на производство продукции и исчисления ее себестоимости (по всей продукции в целом, по видам продукции и единицам продукции).

Передел - это часть технологического процесса, заканчивающаяся получением готового полуфабриката, который может быть отправлен в следующий передел или реализован на сторону.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Расскажите о группировке затрат по элементам

2. Дайте характеристику затрат по видам
3. Что включают в себя косвенные затраты?
4. Назовите основные элементы логистических затрат
5. Что относится к общехозяйственным расходам?
6. Что можно отнести к внепроизводственным расходам?
7. В каких случаях применяется попроцессный метод калькулирования?
8. В каких случаях применяется попередельный метод калькулирования?

Тесты для самоконтроля:

1. Что такое себестоимость продукции?
 - а) это качественный показатель, который характеризует уровень использования всех ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия.
 - б) это часть технологического процесса, заканчивающаяся получением готового полуфабриката, который может быть отправлен в следующий передел или реализован на сторону.
 - в) это затраченные средства прошлых периодов, возникшие в результате ранее принятого решения; их величину невозможно изменить.
2. Дайте определение безвозвратным затратам?
 - а) это издержки, которые нельзя проинвентаризировать. Размер этих затрат зависит не от объемов производства, а от длительности периода.
 - б) это затраты, однородные по экономическому содержанию (на материалы, заработную плату).
 - в) это истекшие затраты, которые не могут быть изменены никакими управленческими решениями.

ГЛАВА 11. ДОХОДЫ И ИХ ПОВЫШЕНИЕ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

11.1. Понятие доходы предприятий и его структура.

11.2. Прибыль предприятий, формирование и распределение.
Использование прибыли фирмы.

11.3. Формирование финансовых запасов.

11.4. Инвестирование в развитие бизнеса.

11.5. Маржинальная прибыль. Маржинальный анализ и его
практические аспекты.

11.1. Понятие доходы предприятий и его структура

Доходы – конечная цель действий любого субъекта рыночной экономики, а также источник удовлетворения общественных потребностей, основа расширенного воспроизводства и социальной защиты нетрудоспособных и малоимущих. Принцип рыночной стратегии в сфере доходов можно сформулировать так: «все не могут быть богатыми, но никто не должен быть бедным». Итак, доход – это денежная оценка результатов законопослушной деятельности субъектов рыночной экономики.

Доход, как правило, представлен деньгами, он поступает регулярно, имеет законное происхождение. Доходы различают по источникам, способам, регулярности и очередности получения.

Экономическая категория «доход» исследуется в течение многих веков в тесной взаимосвязи с такими терминами как «экономическая деятельность» и «прибыль» в работах А. Смита, К. Маркса, Дж. Милля, Дж. Хикса, В. Парето, Л. Вальраса, Ф. Найта и др. Научные достижения ученых (теория относительных долей факторов производства в доходе, теория убывающей доходности, теория предельного дохода) вошли в «золотой фонд» постулатов экономической теории.

На современном этапе исследований экономической категории «доход» акцент делается на углубление теоретических и методических аспектов

формирования, распределения и использования дохода на уровне отдельных субъектов хозяйствования. Толкование категории «доход предприятия» в современной научной литературе базируется на двух принципиальных подходах, которые определяют его содержание в широком и узком смысле. В свою очередь, широкое понимание содержания этого понятия включает экономический и бухгалтерский подход к его определению.

Основой экономического подхода к определению этого понятия является термин «выручка», то есть объем продаж производимой предприятием продукции (работ, услуг). Иногда этот термин отождествляется с понятием «доход предприятия». Примером упрощенного подхода является следующее определение этой категории: «Как экономическая категория доход (выручка) является потоком денежных средств и других поступлений за определенный период, полученный от продажи продукции, товаров, работ, услуг». Отождествление дохода предприятия только с выручкой от реализации продукции практически исключает из него такие присущие ему элементы, как полученная арендная плата (при предоставлении основных средств в аренду), роялти (полученные предприятием платежи за использование, например, инновационного программного продукта, торговой марки и т.д.), дивиденды и проценты по сформированному предприятием портфеля финансовых инвестиций в ценные бумаги сторонних организаций и т.д. Очевидно, понятие «доход предприятия» следует рассматривать шире, чем «выручка от продажи продукции (работ, услуг)».

11.2. Прибыль предприятий, формирование и распределение.

Использование прибыли фирмы

На уровне предприятия в условиях товарно-денежных отношений чистый доход принимает форму прибыли. На рынке товаров предприятия выступают как относительно обособленные товаропроизводители. Установив цену на продукцию, они реализуют ее потребителю, получая при этом

денежную выручку, что не означает получение прибыли. Для выявления финансового результата необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию, которые принимают форму себестоимости продукции. Когда выручка превышает себестоимость, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. Предприниматель всегда ставит своей целью прибыль, но не всегда ее получает. Если выручка равна себестоимости, то удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции. При реализации без убытков отсутствует и прибыль как источник производственного, научно-технического и социального развития. При затратах, превышающих выручку, предприятие получает убытки – отрицательный финансовый результат, что ставит сто в достаточно сложное финансовое положение, не исключающее и банкротство.

Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) без налога на добавленную стоимость и акцизами и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг).

Из приведенного определения следует, что ее происхождение связано с получением валового дохода предприятием от реализации своей продукции (работ, услуг) по ценам, складывающимся на основе спроса и предложения. Валовой доход предприятия – выручка от реализации продукции (работ, услуг) за вычетом материальных затрат – представляет собой форму чистой продукции предприятия, включает в себя оплату труда и прибыль.

Значит, чем больше предприятие реализует рентабельной продукции, тем больше получит прибыли, тем лучше его финансовое состояние. Поэтому финансовые результаты деятельности следует изучать в тесной связи с использованием и реализацией продукции.

Прибыль как важнейшая категория рыночных отношений выполняет определенные функции.

Во-первых, характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия.

Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что она одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью.

В-третьих, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней.

В практическом плане прибыль представляет собой обобщающий показатель результатов хозяйственной деятельности предприятий любой формы собственности.

11.3 Формирование финансовых запасов

Определение необходимого объема финансовых средств для формирования запасов осуществляется путем определения потребности в отдельных видах запасов.

В процессе этой потребности запасы группируются следующим образом:

- Производственные запасы
- Запасы готовой продукции

Потребность в запасах определяется отдельно по следующим группам:

1. Запасы текущего хранения.

Они представляют собой постоянно обновляющуюся часть запасов, которые формируются на регулярной основе и равномерно потребляются в процессе производства.

2. Запасы целевого назначения.

Формирование этих запасов обусловлено особенностями производства и закупки сырья, а также сезонными особенностями потребления.

3. Запасы целевого назначения.

Формирование этих запасов определено специфическими целями деятельности предприятия.

Среди этих запасов особое место занимают запасы текущего хранения (1 группа). Формула, по которой определяется необходимый объем финансовых средств, направляемых на формирование запасов товароматериальных ценностей имеет следующий вид:

$$\text{ФСз} = \text{СР} * \text{Нз} - \text{Кз}$$

ФСз – необходимый объем финансовых средств, направляемых на формирование запасов;

СР – среднедневной объем расходов запасов в сумме;

Нз – норматив хранения запасов;

Кз – сумма кредиторской задолженности.

Расчет необходимого объема запасов ведется по каждому виду запасов отдельно, суммирование результатов позволяет получить общую потребность в финансовых ресурсах, используемых на формирование запасов.

11.4. Инвестирование в развитие бизнеса

Инвестиции в развитие бизнеса являются одновременно и рискованным, и прибыльным способом приумножения капитала. В некоторых случаях инвесторы, которые смогли разглядеть талантливое предпринимателя, смогли существенно увеличить свои капиталы. С другой стороны, многие проекты, которые задумывались не слишком опытными специалистами, часто приносят только убытки инвесторам.

Оценка возможности инвестиций в бизнес начинается с изучения бизнес-плана, который должен предоставить предприниматель. Обладая интересной идеей, далеко не каждый предприниматель в состоянии описать, каким образом он будет строить свой бизнес. Кроме того, при написании бизнес-плана предприниматель должен оценить существующий рынок,

выявить потребности покупателя товара или услуги, а также произвести анализ рисков, которые могут постигнуть его предприятие.

В бизнес-плане также должны быть четко изложены затраты, необходимые для реализации проекта, а также прибыль, которую может принести предприятие. Инвестор также должен самостоятельно оценить риски, которые связаны с вложением денежных средств. В настоящее время существует множество способов оценки, многие из которых реализованы в виде программного обеспечения.

Инвестиции в развитие бизнеса должны производиться на основе договора, в котором должны быть четко прописаны права и обязанности сторон. Например, в некоторых случаях инвесторы могут претендовать на право пользования торговой маркой или изобретениями, разработанных специалистами, работающими в проектах, в которые делались крупные инвестиции.

Инвестиции в развитие бизнеса могут производиться не только при открытии предприятия, но при расширении или модернизации бизнеса. Многие предприниматели не могут получить кредит в банке на развитие уже существующего бизнеса, поэтому вынуждены обращаться к частным инвесторам, которые готовы вложить свои денежные средства в развитие небольших компаний.

Очевидно, что инвестиции в развитие бизнеса могут быть очень рискованны, бизнес может столкнуться с непредсказуемыми препятствиями, которые могут быть связаны как с административными рамками, так и с падением спроса на тот или иной продукт или услугу.

Найти компанию или предпринимателя, которым необходимы инвестиции для развития бизнеса, можно как на различных сайтах в сети Интернет, так и на различных форумах и конференциях, где собираются предприниматели, работающие в определенном виде бизнеса.

11.5. Маржинальная прибыль. Маржинальный анализ и его практические аспекты

Термин «маржинальная прибыль» обозначается в формулах и отчетах аббревиатурой MR. Это сокращения от английского «marginalrevenue».

Ее определение встречается в двух основных вариантах:

Общепринятое. Маржинальная прибыль — это общий прирост денежных средств от реализации товара. Другое название показателя — «вклад на покрытие».

Редко встречающееся в учебниках по экономической теории. Маржинальная прибыль — это прирост денежных средств от продажи каждой дополнительной единицы товара. В таком случае MR также называется дополнительной выручкой или удельной маржинальной прибылью.

Маржинальная прибыль представляет собой разницу дохода от реализации продукции и всех издержек, возникших при ее изготовлении (приобретении).

В формульном виде это можно представить так:

$$MR = TR - TVC,$$

где TR расшифровывается как «totalrevenue» и обозначает общую прибыль от реализации товара,

а TVC — «totalvariablecost» (переменные затраты).

Например, при объеме производства 200 единиц товара, цена каждой из которых составляет 1000 сум, и переменных затратах, включающих в себя сырье, транспортные расходы и зарплату сотрудникам, в 100.000 сум вклад на покрытие будет рассчитываться следующим образом:

$$MR = 200 \cdot 1000 - 100.000 = 200.000 - 100.000 = 100.000.$$

Таким образом, маржинальная прибыль будет составлять 100.000 сум.

Для расчета дополнительной выручки будет применяться уже другая формула, которая имеет следующий вид:

$$MR = TR(V+1) - TR(V),$$

где $TR(V)$ — прибыль от реализации товаров при данном объеме производства,

а $TR(V+1)$ — прибыль от реализации товаров при объеме производства, увеличенном на одну единицу продукции.

Пример расчета: фирма производит 10 единиц товара по цене 100 сум каждая, 11 единиц товара фирма планирует реализовать по 99 сум.

В таком случае,

$$MR = 99 \cdot 11 - 10 \cdot 100 = 1089 - 1000 = 89.$$

Маржинальная прибыль составит 89 сум.

Пути увеличения маржинальной прибыли:

- участие в разнообразных тендерах;
- повышение объема производства для распределения постоянных расходов между большими единицами продукции;
- освоение новых секторов рынка;
- оптимизация использования сырья, поиск более дешевых его источников;
- новая политика в отношении рекламы.

Краткие выводы:

Доходы — конечная цель действий любого субъекта рыночной экономики, а также источник удовлетворения общественных потребностей, основа расширенного воспроизводства и социальной защиты нетрудоспособных и малоимущих.

Самым распространенным среди современных экономистов стало определение понятия «доход предприятия» как суммы выручки от реализации продукции и имущества, а также от осуществления внереализационных операций.

В состав прочих доходов по текущей деятельности включаются: доходы, связанные с реализацией запасов (за исключением продукции, товаров) и

денежных средств; суммы излишков запасов, денежных средств, выявленных в результате инвентаризации; стоимость запасов, денежных средств, выполненных работ, оказанных услуг, полученных безвозмездно; доходы, связанные с государственной поддержкой, направленной на приобретение запасов, оплату выполненных работ, оказанных услуг; неустойки, штрафы, пени, полученные или признанные к получению за нарушение условий договоров; прибыль (убыток) прошлых лет по текущей деятельности, выявленная в отчетном периоде; другие доходы.

Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) без налога на добавленную стоимость и акцизами и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг).

Мониторинг текущей финансовой деятельности – сопоставление нормативных и фактических поставок запасов.

Оценка возможности инвестиций в бизнес начинается с изучения бизнес-плана, который должен предоставить предприниматель.

Маржинальная прибыль — это общий прирост денежных средств от реализации товара.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Назовите ученых-экономистов, осветивших в своих исследованиях определение термина «доход»
2. Каков состав выручки от реализации продукции?
3. Какие функции прибыли вы знаете?
4. Каким образом формируется и используется прибыль предприятия?
5. Расскажите о составе бизнес-плана

Тесты для самоконтроля:

1. Что такое мониторинг текущей финансовой деятельности?
 - а) сопоставление нормативных и фактических поставок запасов.
 - б) это общий прирост денежных средств от реализации товара.
 - в) конечная цель действий любого субъекта рыночной экономики
2. Другое название маржинальной прибыли?
 - а) «вклад на покрытие»
 - б) «вклад в развитие»
 - в) « вклад в перспективу»

ГЛАВА 12. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

12.1. Модели цены продукции на предприятиях: модель расходов, рыночная модель.

12.2. Структура цен, система цен. Трансфертные цены. Цена и взаимосвязь между расходами фирмы.

12.3. Цели предприятий и формирование цены.

12.4. Разработка ценовой стратегии развития предприятий.

12.5. Формирование цены по продукции производственно-технических целей.

12.1. Модели цены продукции на предприятиях: модель расходов, рыночная модель.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода (рис. 12.1.1):

- на издержки производства — затратные методы;
- на конъюнктуру рынка — рыночные методы;
- на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции — параметрические методы.

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

- отношения потребителя к товару — методы с ориентацией на потребителя;
- конкурентной ситуации на рынке — методы с ориентацией на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя ряд методов, которые можно классифицировать по:

- воспринимаемой ценности товара потребителем — методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- сложившемуся спросу на рынке — методы с ориентацией на спрос.

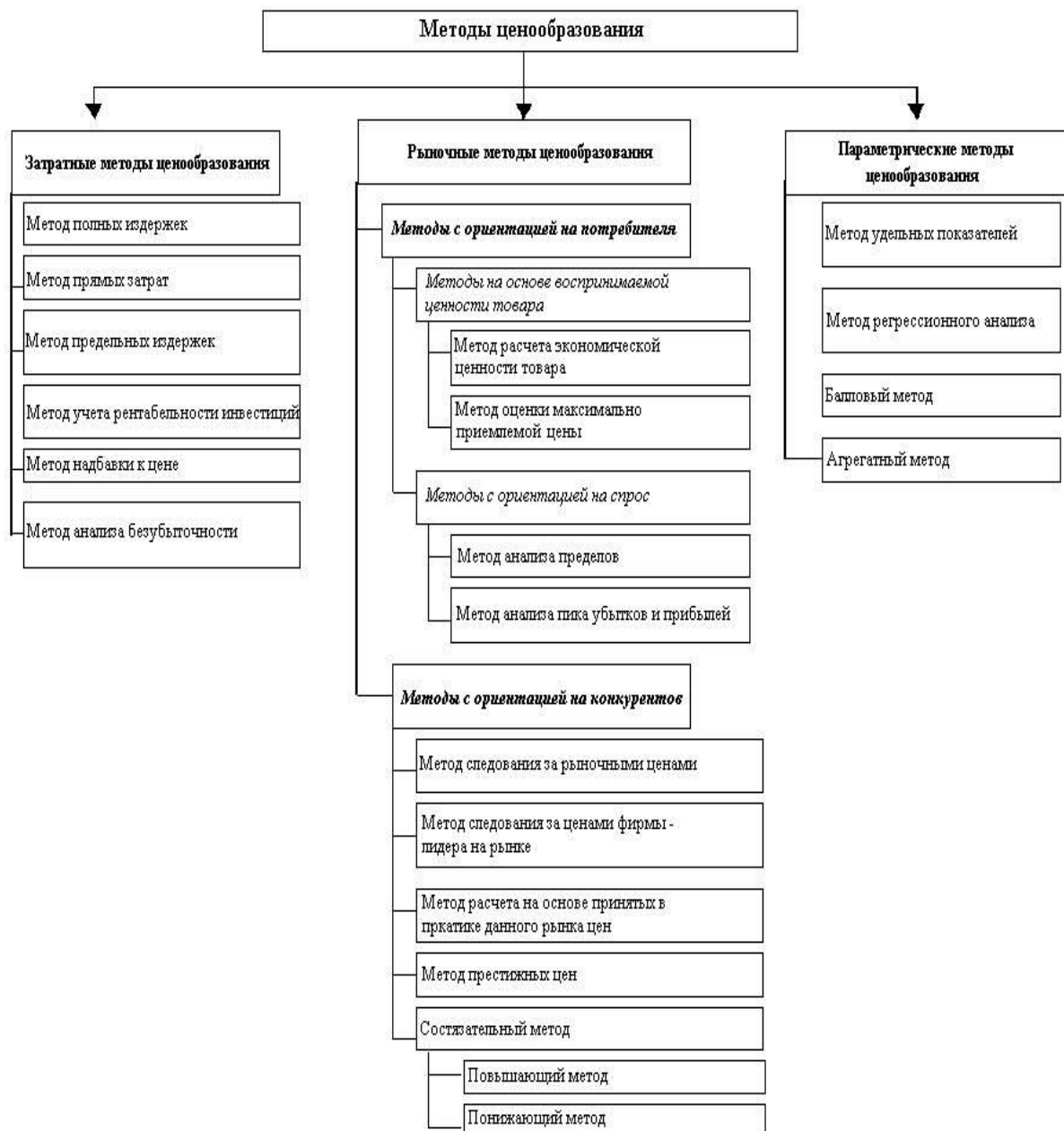


Рисунок 12.1.1. Классификация методов ценообразования

Затратные методы ценообразования

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. К ним можно отнести следующие методы:

- метод полных издержек;
- метод прямых затрат;
- метод предельных издержек;
- метод на основе анализа безубыточности;
- метод учета рентабельности инвестиций;
- метод надбавки к цене.

Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Условный пример определения цены методом полных затрат приведен в таблице 12.1.1.

Таблица 12.1.1

Условный пример определения цены методом полных затрат, тыс. сум.

Переменные (прямые) издержки:	
— на материалы	9000
— на рабочую силу	1000
Постоянные (накладные) расходы	3800
Итого затрат	13 800
Ожидаемая прибыль	60
Ожидаемый доход от реализации	16 560
Месячное производство продукции, шт.	1000
Цена единицы продукции, руб.	16,56

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по следующей формуле:

$$P = C(1 + R / 100),$$

где,

P – продажная цена;

C – полные издержки на единицу продукции;

R – ожидаемая (нормативная) рентабельность.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, — условный, и он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

В связи с этим на практике используются различные способы распределения постоянных затрат:

- пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- пропорционально затратам на материалы;
- пропорционально переменным издержкам.

Предположим, фирма производит три вида товаров. Данные о количестве производимых ею товаров, переменных затратах и полной себестоимости приведены в таблице 12.1.2.

Таблица 12.1.2

Условный пример распределения постоянных затрат, сум.

	Товар А	Товар Б	Товар В	ВСЕГО
1. Количество единиц	10 000	20 000	5000	35 000
2. Переменные издержки — всего:	20 100	42 000	20 500	82 600
-на зарплату производственных рабочих	3500	8000	12 000	23 500
- на материалы	16 600	34 000	8500	59 100
3. Общие постоянные издержки				55 000
4. Распределение постоянных издержек между товарами:				
4.1.Пропорционально зарплате производственных рабочих	892	18 723	28 085	55 000
4.2.Пропорционально затратам на материалы	15 448	31 641	7911	55 000
4.3.Пропорционально переменным издержкам	13 384	27 966	13 650	55 000
5. Общая себестоимость при распределении постоянных издержек:				
- по способу 4.1	28 292	60 723	48 585	
- по способу 4.2	35 548	73 641	28 411	
- по способу 4.3	33 484	69 966	34 150	

Цена единицы каждого товара при рентабельности 15% к себестоимости и распределении затрат разными способами дана в таблице 12.1.3.

Таблица 12.1.3

**Условный пример определения цены с учетом способа
распределения постоянных затрат, сум.**

	Себестоимость единицы			Прибыль на единицу			Цена единицы		
	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
По способу 4.1	2,83	3,04	10	0	0,46	1,46	3,25	3,5	11,18
По способу 4.2	4	4	5,68	1	0,55	1	4	4,23	7
По способу 4.3	3,35	3,5	6,83	1	0,53	1,02	3,85	4,03	7,85

Таким образом, каждая из трех рассчитанных цен, с учетом различных способов отнесения на себестоимость полных затрат, является вполне обоснованной, но какую цену выберет предприятие, зависит от того, какая ситуация сложилась на рынке (конкуренты, спрос и т.д.).

12.2. Структура цен, система цен. Трансфертные цены. Цена и взаимосвязь между расходами фирмы

Цена – это посредник и соизмеритель при обмене товаров на деньги; важный показатель конъюнктуры рынка; фактор уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, объема и территориального размещения производства; инструмент образования прибыли и управления эффективностью; фактор налогообложения; главная составляющая инфляционных процессов, средство влияния на инвестиционную политику; фактор уровня жизни населения, влияющий на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп; мощное орудие конкурентной борьбы.

Рынок как система взаимоотношений различных покупателей и продавцов характеризуется большим разнообразием видов цен. Классификация их осуществляется по нескольким направлениям.

По сферам товарного обслуживания:

- оптовые цены, по которым предприятия реализуют в больших объемах продукцию промышленно-технического и потребительского назначения;
- розничные цены, по которым товары реализуются конечному потребителю (в основном населению) в ограниченном количестве;
- закупочные цены, по которым государство покупает продукцию у сельскохозяйственных предприятий (фермеров);
- цены и тарифы на услуги. Тарифы могут относиться к сфере оптовой торговли (например, грузовые транспортные тарифы, фрахт) и розничной (пассажирские тарифы).

По способу отражения транспортных расходов:

- цены франко-отправления (на товары ограниченного производства и разветвленной сети потребления), включающие транспортные издержки до пункта магистрального транспорта (порта, железнодорожной станции, границы), с учетом или без включения стоимости погрузки, расходы на остальной путь покрывает покупатель (например, франко-судно порт отправления FOB – поставщик оплачивает расходы до порта отправления, включая стоимость погрузки груза с причала на теплоход).
- цены франко-назначения, включающие транспортные расходы до пункта назначения (например, франко-судно порт назначения и страхование СИФ – поставщик оплачивает все расходы до порта назначения без выгрузки и страховку от риска гибели или порчи товара). Разновидность – франко-склад потребителя: поставщик оплачивает все транспортные расходы, включая пошлину.

По формам продаж:

- контрактные (договорные) цены – цены фактической договоренности между продавцом и покупателем;

- биржевые котировки – это уровень цены товара, реализуемого через биржу;

- цены ярмарок и выставок (часто льготные);

- аукционные цены.

По стадиям продажи:

- цены предложения (цены продавца или стартовые), по которым продавец желает продать товар;

- цены спроса, по которым покупатель заинтересован приобрести товар;

- цены реализации (сделки, продажи, покупки) – фактические или номинальные цены. Их следует отличать от реальных, соотнесенных с уровнем дохода общества или общим уровнем цен.

По степени регулирования:

- жестко фиксированные;

- регулируемые (допускаются изменения в определенных пределах, устанавливаются государством на продукты повышенного социального назначения);

- свободные (формируются в соответствии с конъюнктурой рынка).

По степени устойчивости во времени:

- твердые: устанавливаются при заключении договора на весь срок действия;

- подвижные: зафиксированная в договоре цена меняется в момент поставки, если изменилась рыночная цена товара, установленная по оговоренному в контракте источнику;

- скользящие: в договоре устанавливается исходная цена и оговаривается порядок (формула) внесения поправок в случае изменения

стоимости ценообразующих факторов. Скользящие цены применяются к товарам, требующим длительного срока изготовления;

- с последующей фиксацией: в договоре определяются условия фиксации и принцип определения уровня цены: периодичность фиксации, база фиксации, сроки согласования и осуществления фиксации.

В качестве базовой цены, ориентира для внесения поправок или фиксации уровня цены при заключении сделки используются:

- расчетные цены, которые обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом его технических и коммерческих условий;

- справочные цены, публикуемые в справочниках, каталогах, периодических изданиях. Как правило, это средние цены фактических сделок за определенный период, экспертные оценки, биржевые котировки, цены предложений крупных фирм и т.д.

- цены прейскурантов и ценников.

Кроме перечисленных выделяют и другие виды цен, например:

- трансфертные (внутрифирменные – для обмена между цехами одного предприятия, дочерними фирмами, заграничными филиалами, конфиденциальны);

- мировые (выступают в качестве условной средней стоимости товаров, реализуемых в нескольких странах, на практике, как правило, модальные, т.е. цены отдельных стран – основных производителей товара).

12.3. Цели предприятий и формирование цены

Видение организации – это образное представление смысла деятельности и перспектив (будущего) организации. Оно объясняет и демонстрирует всем сотрудникам и общественности, что представляет собой организация, какой она должна стать и к чему она стремится.

Формирование видения – это одна из задач высшего руководства. Горизонт видения, т.е. период отдаленности во времени формируемого образа предприятия, может быть различным, от нескольких месяцев до

нескольких лет. Видение будущего крупной компании – это представление о политической, экономической, социальной ситуации в стране, в отрасли, а также о желаемом состоянии предприятия в этой ситуации.

Видение относится лишь к будущему: оно теряет свою актуальность при достижении желаемого состояния предприятия и должно быть сформулировано вновь. Формулировка видения должна быть лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия (часто это бывает лозунг), и отвечать следующим требованиям: вдохновлять, быть простой, как воспоминание или образ, заслуживать доверие и содержать ориентиры, которые могут служить основой для разработки стратегии.

Миссия – это деловое понятие, отражающее предназначение бизнеса, его основную цель. В отличие от видения миссия характеризует только «настоящее» организации: вид, масштабы деятельности, отличия от конкурентов, оставляя без внимания перспективы развития бизнеса. Миссия детализирует статус предприятия и обеспечивает ориентиры для выработки целей и стратегий на различных организационных уровнях.

Основные компоненты миссии:

- Продукты или услуги, которые производит предприятие, т.е. круг удовлетворяемых потребностей.
- Категории целевых групп потребителей.
- Применяемые управленческие технологии и функции, т.е. способ удовлетворения нужд потребителей.
- Конкурентные преимущества.
- Философия бизнеса.

Таблица 12.3.1

Характеристика основных компонентов, определяющих содержание миссии организации

Компоненты	Содержание
Продукты или услуги	Каковы продукты или услуги, производимые предприятием? Часто предприятия достигают рыночных преимуществ за счет интеграции получения преимуществ продукта с дополнительными возможностями конкурентоспособности, такими, как обладание большей долей рынка, развитой дистрибьюторской сетью или положительным имиджем
Категории целевых потребителей	Кто является целевыми потребителями предприятия? Деятельность предприятия может быть ориентирована на правительственные агентства, индустриальных потребителей, узкую прослойку населения с высокими доходами или население в целом
Технология	Ориентируется ли предприятие на использование новейших или традиционных технологий?
Конкурентные преимущества	В чем состоят отличительные особенности и стратегические преимущества предприятия по сравнению с конкурентами? Такие преимущества могут заключаться в уникальном продукте, технологии, репутации среди потребителей или территориальном расположении
Философия	Каковы важнейшие ценности, устремления и этические принципы предприятия? Философия предприятия может проявляться, например, в том, ставит ли она на первый план интересы своих служащих или клиентов, и др.

Цели предприятия могут быть скорректированы по результатам комплексного анализа внешней среды и внутренних возможностей бизнеса. Определение миссии и целей служит основой для выбора стратегии и общей политики предприятия. Стратегия задает направление реализации миссии и целей, а политика определяет четкие ориентиры для менеджеров всех подразделений.

Число и разнообразие целей и задач менеджмента требуют системного подхода к определению их состава. В качестве удобного апробированного на практике инструмента можно использовать модель в виде дерева целей рисунок 12.3.1.

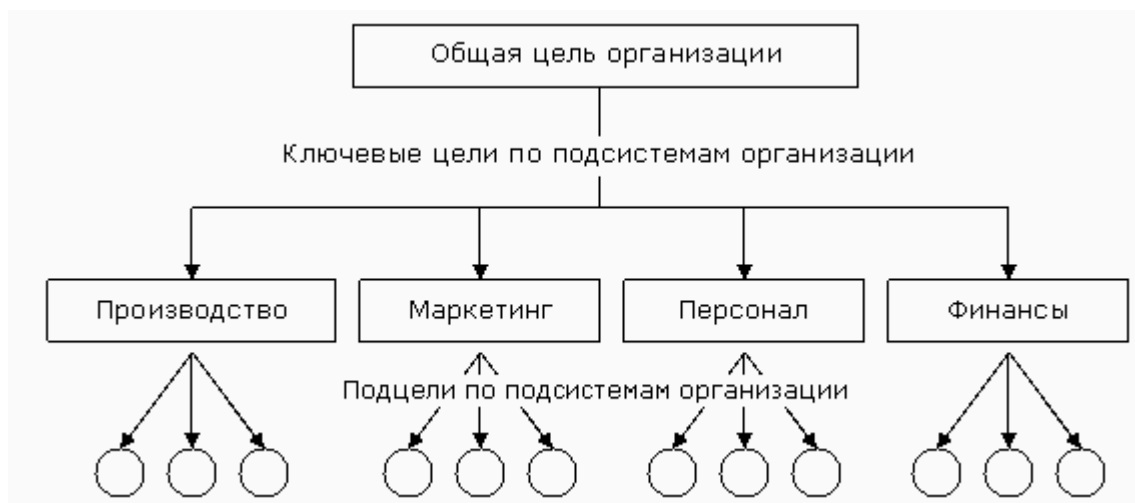


Рисунок 12.3.1. Иерархия целей организации

Посредством дерева целей описывается их упорядоченная иерархия, для чего осуществляется последовательная декомпозиция главной цели на подцели по следующим правилам:

- общая цель должна содержать описание конечного результата;
- при развертывании общей цели в иерархическую структуру исходят из того, что реализация подцелей каждого последующего уровня является необходимым и достаточным условием достижения целей предыдущего уровня;
- при формулировке целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, а не способы их получения;
- подцели каждого уровня должны быть независимы друг от друга и не выводимы друг из друга;
- фундамент дерева целей должны составлять задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенным способом в установленные сроки.

Количество уровней декомпозиции зависит от масштабов и сложности поставленных целей, от организационной структуры. Важным моментом целеполагания является моделирование не только иерархии целей, но и их динамики в аспекте развития за определенный период времени. При

разработке перспективных планов предприятия используется динамическая модель.

12.4. Разработка ценовой стратегии развития предприятий

В настоящее время применяют в основном следующие стратегии цен:

- низких издержек производства и продажи;
- уникальности характеристик товара (продукции);
- смешанную (из двух предыдущих подходов);
- приспособления;
- затратно-маркетинговую.

Стратегия низких издержек производства и продажи предполагает снижение расходов при увеличении объема производства, ресурсосбережение, сокращение косвенных и иррациональных расходов. Главное при этой стратегии — добиться низкой цены на стандартный товар (продукцию).

Стратегия низких издержек меняется в зависимости от рыночной ситуации. Применяется различная тактика в отношении затрат:

- если доля предприятия на рынке значительная и имеется возможность получить максимум прибыли, то главное — снижение текущих затрат и эффективное совершенствование уже хорошо освоенного товара;
- если доля на рынке небольшая, то проводится интенсивная инновационная деятельность, обновляются технико-технологические возможности производства, увеличиваются капитальные вложения, совершенствуется ассортимент продукции, возрастают затраты на дизайн, рекламу, сбыт.

Стратегия уникальности характеристик товара предполагает придание уникальных черт продукции, за что полагается наценка. Чаще всего наценка обусловлена качественными характеристиками товара (долговечность, надежность и т. п.), а также дизайном, высоким качеством обслуживания

потребителей, бесперебойным снабжением запчастями, удлинением гарантийного срока, качеством послепродажного обслуживания и др.

Смешанная стратегия предполагает разработку и реализацию программы снижения затрат при одновременном внедрении и учете уникальности характеристик продукции.

Стратегия приспособления предполагает следование за лидером, то есть узнаете цену главного конкурента и следуете за ним. Этот метод получил название «глупое следование за конкурентом». Он характерен для небольших предприятий. Использовать стратегию приспособления опасно: следуя за лидером-конкурентом и не зная его производственных возможностей, можно оказаться в тяжелом финансовом положении.

Этот метод предполагает, что предприятие, предвидя возможность снижения цен конкурентами, просчитывает варианты ответных действий, например маневр производственными мощностями, номенклатурой и ассортиментом продукции; производственными запасами; уровнем занятости; изменением структуры цен; упаковкой готовой продукции и т. п.

Затратно-маркетинговая стратегия — сложный и вместе с тем самый надежный метод, так как он включает анализ и внедрение мер по снижению издержек производства и сбыта и формирование цены с учетом маркетинговой тактики.

Снижение издержек — основное направление деятельности при любой стратегии ценообразования. На всех предприятиях учитываются накладные расходы на ремонт; содержание и эксплуатацию оборудования; амортизационные отчисления; содержание административно-управленческого персонала; рекламу; проценты банкам; социальные отчисления и т. п.

12.5. Формирование цены по продукции производственно-технических целей

Формирование цен на продукцию производственно-технического назначения (рынка В2В – businesstobusiness) подчиняется общим закономерностям, но имеет при этом ряд особенностей. Эти особенности связаны со следующими моментами:

- 1) характером продаваемых товаров;
- 2) кругом участников рынка;
- 3) кругом факторов, влияющих на продажи.

Характер продаваемых товаров на этом рынке разнообразен, но все они необходимы для производства продукции, выполнения работ или оказания услуг. Отсюда вытекает несколько важных обстоятельств:

- 1) спрос на рынке такой продукции носит производный характер, т. е. он определяется конъюнктурой на рынках товаров (услуг), для изготовления которых используется продукция производственно-технического назначения;
- 2) некоторые виды продукции используются длительное время, поэтому для покупателя важна не столько величина цены, сколько суммарные затраты за весь период эксплуатации;
- 3) полезность продукции для покупателя (экономическую ценность) обычно можно объективно оценить количественно на основе параметров, отражаемых в технической документации и поддающихся проверке.

Ассортимент продукции производственно-технического назначения с точки зрения особенностей ценообразования можно классифицировать следующим образом (рис. 12.5.1):

Товары однократного приобретения – это элементы основных средств: здания, сооружения, машины, оборудование, транспортные средства, инвентарь и т. п.

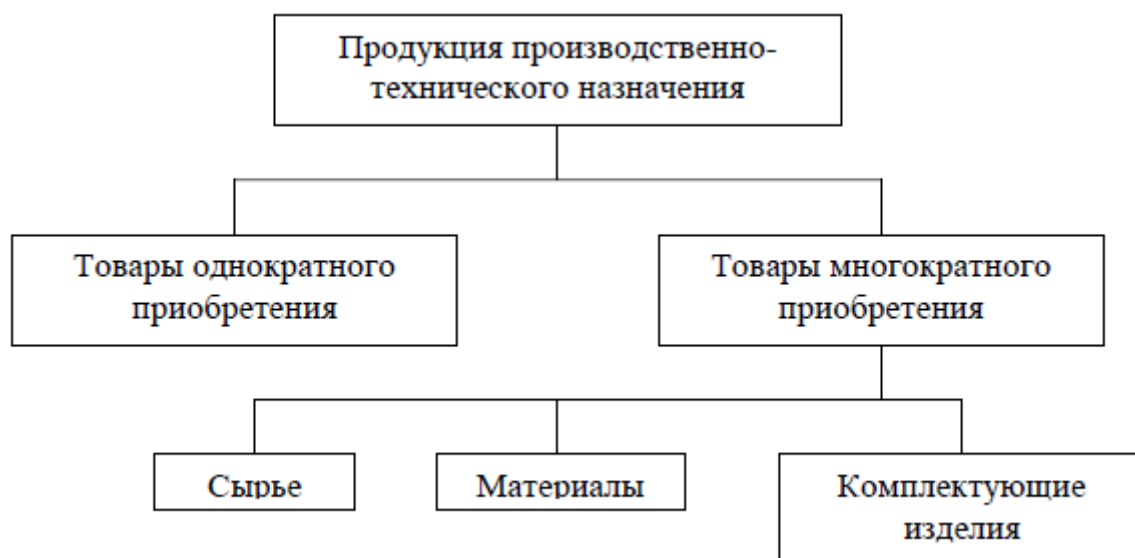


Рисунок 12.5.1. Типы продукции производственно-технического назначения

По экономическому назначению производственно-техническая продукция подразделяется на используемую:

- 1) в качестве объектов основных средств (физического капитала);
- 2) для изготовления на ее основе продукции (сырье, основные материалы, комплектующие изделия, полуфабрикаты);
- 3) для обеспечения условий производства (инструмент, технологическая оснастка, вспомогательные материалы, топливо).

Краткие выводы:

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, — условный, и он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке.

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой.

Цена – это посредник и соизмеритель при обмене товаров на деньги; важный показатель конъюнктуры рынка; фактор уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, объема и территориального размещения производства; инструмент образования прибыли и управления эффективностью; фактор налогообложения; главная составляющая инфляционных процессов, средство влияния на инвестиционную политику; фактор уровня жизни населения, влияющий на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп; мощное орудие конкурентной борьбы.

Видение организации – это образное представление смысла деятельности и перспектив (будущего) организации. Оно объясняет и демонстрирует всем сотрудникам и общественности, что представляет собой организация, какой она должна стать и к чему она стремится.

Миссия – это деловое понятие, отражающее предназначение бизнеса, его основную цель. В отличие от видения миссия характеризует только «настоящее» организации: вид, масштабы деятельности, отличия от конкурентов, оставляя без внимания перспективы развития бизнеса.

Снижение издержек — основное направление деятельности при любой стратегии ценообразования. На всех предприятиях учитываются накладные

расходы на ремонт; содержание и эксплуатацию оборудования; амортизационные отчисления; содержание административно-управленческого персонала; рекламу; проценты банкам; социальные отчисления и т. п.

Товары однократного приобретения— это элементы основных средств: здания, сооружения, машины, оборудование, транспортные средства, инвентарь и т. п.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Назовите основные методы ценообразования
2. Какие методы входят в состав затратного метода ценообразования?
3. Какова сущность метода прямых затрат?
4. Расскажите об основной задаче метода учета рентабельности инвестиций
5. Что относится к рыночным методам ценообразования?
6. В каком случае применяется метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей?
7. Что представляет собой формирование видения?
8. Какие виды стратегий цен вы знаете?

Тесты для самоконтроля:

1. Посредник и соизмеритель при обмене товаров на деньги?
 - а) спрос
 - б) цена
 - в) предложение
2. Дайте определение слову «миссия»
 - а) это деловое понятие, отражающее предназначение бизнеса, его основную цель.
 - б) это деятельность предприятия
 - в) это продвижение товаров и услуг

ГЛАВА 13. НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 13.1. Основы налогового законодательства Республики Узбекистан.
- 13.2. Основные понятия налогообложения. Классификация налогов.
- 13.3. Налогоплательщики и элементы налогообложения.
- 13.4. Уменьшение базы налогообложения. Специальные методы оптимизации налогообложения.

13.1. Основы налогового законодательства Республики Узбекистан

Налоговое законодательство республики Узбекистан состоит из Налогового Кодекса, утвержденного Законом Республики Узбекистан от 24.04.1997 г. N 396-1, других законов и иных актов законодательства, регулирующих отношения в сфере налогов и сборов.

Нормы налогового законодательства, содержащиеся в других законах и иных актах законодательства соответствуют Налоговому Кодексу.

Если международным договором Республики Узбекистан установлены иные правила, чем те, которые содержатся в Налоговом Кодексе, то применяются правила международного договора.

Налоговый Кодекс определяет правовые основы налоговой системы, права и обязанности налогоплательщиков, регламентирует порядок налогового производства и ответственность за нарушение налогового законодательства.

Налоговое законодательство Республики построено на следующих принципах:

- Каждое лицо обязано уплачивать установленные настоящим Кодексом налоги и сборы.
- Налогообложение юридических лиц осуществляется на основе равенства перед законом независимо от формы собственности, а физических лиц — независимо от пола, расы, национальности, языка, религии,

социального происхождения, убеждений, личного и общественного положения.

- Устанавливаемые налоги и сборы не могут прямо или косвенно ограничивать свободное перемещение в пределах территории Республики Узбекистан товаров (работ, услуг) или денежных средств либо иначе ограничивать или создавать препятствия экономической деятельности налогоплательщика.

- Все доходы, независимо от источников, подлежат обязательному налогообложению.

- Установление налоговых льгот должно соответствовать принципам социальной справедливости .

Налоги и сборы на территории Республики Узбекистан устанавливаются и отменяются Олий Мажлисом, Законодательной палатой Республики Узбекистан, за исключением случаев, предусмотренных Налоговым Кодексом.

На территории Республики Узбекистан действуют:

- общегосударственные налоги;
- местные налоги и сборы.

К общегосударственным налогам относятся:

- 1) налог на доходы (прибыль) юридических лиц;
- 2) налог на доходы физических лиц;
- 3) налог на добавленную стоимость;
- 4) акцизный налог;
- 5) налог за пользование недрами;
- 6) налог за пользование водными ресурсами.

Общегосударственные налоги распределяются между соответствующими бюджетами по нормативам, устанавливаемым ежегодно в законодательном порядке.

К местным налогам и сборам относятся:

1. налог на имущество;

2. земельный налог;
3. налог на благоустройство и развитие социальной инфраструктуры;
4. налог с физических лиц на потребление бензина, дизельного топлива и газа для транспортных средств;
5. сбор за право торговли, включая лицензионные сборы на право торговли отдельными видами товаров;
6. сбор за регистрацию юридических лиц, а также физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью.

Местные налоги и сборы в Республике Каракалпакстан регулируются Налоговым Кодексом Республики Узбекистан, другими актами законодательства Республики Узбекистан, а также законодательством Республики Каракалпакстан.

Стратегией действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах одним из ключевых направлений в сфере развития и либерализации экономики определены продолжение курса на снижение налогового бремени и упрощение системы налогообложения, совершенствование налогового администрирования и расширение мер соответствующего стимулирования.

В настоящее время идет реформирование налоговой системы Республики Узбекистан. Ожидаемые результаты от реформирования налоговой системы Республики Узбекистан:

1. Совершенствование налоговой политики и формирование принципиально новой налоговой системы Республики Узбекистан, направленной на:

- обеспечение ускоренного развития экономики, повышение стимулирующей роли налогов и их содействие в развитии отечественного производства, в том числе выпуска экспортоориентированной и импортозамещающей продукции;

- устранение неравномерной налоговой нагрузки между различными категориями субъектов предпринимательства и барьеров, препятствующих

увеличению численности работников и повышению официальной занятости населения;

- формирование здоровой конкурентной среды и повышение эффективности использования предоставляемых государством мер поддержки, в том числе категорический отказ от практики предоставления индивидуальных налоговых льгот, а также реализация принципа справедливости налогообложения;

- формирование благоприятной среды для предпринимательской деятельности, стабильное развитие бизнеса, модернизацию и диверсификацию экономики страны;

- недопущение роста уровня налоговых изъятий, увеличение благосостояния граждан, улучшение финансового состояния субъектов предпринимательства;

- дальнейшее усиление мер по либерализации экономики, защите прав и законных интересов граждан, субъектов предпринимательства и инвесторов.

2. Улучшение налогового администрирования и повышение качества оказываемых государственных услуг в сфере налогообложения, в том числе:

- вывод на качественно новый уровень взаимоотношений между органами государственной налоговой службы и налогоплательщиками, формирование чувства восприятия налоговых органов как бизнес-партнеров и консультантов;

- внедрение передовых информационных технологий, направленных на обеспечение максимальной информатизации и автоматизации процессов налогового администрирования, а также снижение рисков коррупции за счет минимизации контактов сотрудников налоговых органов с налогоплательщиками;

- повышение собираемости налогов и других обязательных платежей, прежде всего, путем развития и расширения производства товаров (работ, услуг), наиболее полного охвата налогоплательщиков и учета объектов налогообложения;

- унификация и сокращение количества налогов и других обязательных платежей, упрощение порядка составления расчетов и ведения налоговой отчетности;

- раннее предупреждение и профилактика налоговых правонарушений, повышение эффективности камерального и других мер дистанционного контроля при минимальном вмешательстве в финансово-хозяйственную деятельность субъектов предпринимательства, а также сокращение уровня теневой экономики.

13.2. Основные понятия налогообложения. Классификация налогов

Налоги используются для регулирования поведения экономических агентов побуждая (снижение налогов) или препятствуя (повышение налогов) в осуществлении определенной деятельности.

Обладая законным правом принуждения, государство имеет возможность получать в свое распоряжение значительные денежные средства, собираемые в виде налогов.

Налоги можно определить как доходы государства, собираемые на регулярной основе с помощью принадлежащего ему права принуждения. Также, налоги можно определить как обязательные, безвозмездные, невозвратные платежи, взыскиваемые государственными учреждениями с целью удовлетворения потребностей государства в финансовых ресурсах.

Как следует из определения, под налогами следует понимать не только те платежи, в названии которых присутствует слово «налог», например, налог на добавленную стоимость, подоходный налог и т.д. Налоговый характер носят также таможенные пошлины, обязательные отчисления в государственные внебюджетные фонды, например, в пенсионный фонд, и т.д. Все эти платежи в совокупности образуют налоговую систему.

Функция налога — это проявление его социально-экономической сущности в действии. Функции свидетельствуют, каким образом реализуется общественное назначение данной экономической категории.

В современных условиях налоги выполняют две основные функции:

- фискальная функция, которая заключается в обеспечении государства финансовыми ресурсами, необходимыми для осуществления его деятельности (источник доходов государства);
- регулирующая функция, благодаря которой налоги либо стимулируют, либо сдерживают ту или иную хозяйственную деятельность (регулятор экономической системы).

Виды налогов по объекту:

- прямые;
- косвенные.

Прямые налоги взимаются непосредственно с физических и юридических лиц, а также с их доходов. К прямым налогам относятся налог на прибыль, подоходный налог, налог на имущество. Косвенными налогами облагаются ресурсы, виды деятельности, товары и услуги. Среди косвенных налогов основными являются налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, импортные пошлины, налог с продаж и др.

Виды налогов в зависимости от источников их покрытия:

- налоги, расходы по которым относятся на себестоимость продукции (работ, услуг):
 - земельный налог;
 - налог на пользователей автомобильных дорог, налог с владельцев транспортных средств, сборы за использование природных ресурсов;
- налоги, расходы по которым относятся на выручку от реализации продукции (работ, услуг):
 - НДС;
 - акцизы;
 - экспортные тарифы;

- налоги, расходы по которым относятся на финансовые результаты:
 - налоги на прибыль, имущество предприятий, рекламу;
 - целевые сборы на содержание, благоустройство и уборку территории;
 - налог на содержание жилищного фонда и объектов социальной сферы;
 - сбор на нужды образовательных учреждений;
 - сборы за парковку автомобилей;
 - налоги, расходы по которым покрываются из прибыли, остающейся в распоряжении предприятий. К этой группе относится часть местных налогов: налог на перепродажу автомобилей и вычислительной техники, лицензионный сбор за право торговли, сбор со сделок, совершаемых на биржах, налог на строительство объектов производственного назначения в курортных зонах и др.

13.3. Налогоплательщики и элементы налогообложения

При установлении налога определяется круг налогоплательщиков. Налогоплательщиками и плательщиками сборов являются организации и физические лица, на которых возложена обязанность уплачивать соответственно налоги и сборы.

Филиалы и другие обособленные подразделения организаций выполняют обязанности этих организаций по уплате налогов и сборов на той территории, на которой эти филиалы и другие обособленные подразделения осуществляют функции организации.

Для целей налогообложения применяется понятие взаимозависимые (аффилированные) лица. К ним относятся физические лица и организации, отношения между которыми могут оказывать, непосредственное влияние на условия или экономические результаты их деятельности или деятельности представляемых ими лиц, а именно:

1) одно лицо участвует в имуществе другого лица и доля такого участия составляет более 20%;

2) одно физическое лицо подчиняется другому физическому лицу по должностному положению;

3) лица состоят в соответствии с семейным законодательством государства в брачных отношениях, отношениях родства или свойства, усыновителя и усыновленного, а также попечителя и опекаемого.

К правам налогоплательщиков относятся:

- получение от налоговых органов по месту учета бесплатной информации о действующих налогах и сборах, правовых актах о налогах и сборах, а также о правах и обязанностях налогоплательщиков, полномочиях налоговых органов и их должностных лиц;

- получение от налоговых органов письменных разъяснений по вопросам применения законодательства о налогах и сборах;

- использование налоговых льгот при наличии оснований и в порядке, установленном законодательством о налогах и сборах;

- получение отсрочки, рассрочки, налогового кредита или инвестиционного налогового кредита;

- зачет или возврат сумм излишне уплаченных либо излишне взысканных налогов;

- представление своих интересов в налоговых правоотношениях лично либо через своего представителя;

- представление налоговым органам и их должностным лицам пояснений по исчислению и уплате налогов, а также по актам проведенных налоговых проверок;

- присутствие при проведении выездной налоговой проверки;

- получение копии акта налоговой проверки и решений налоговых органов, а также требования об уплате налога;

- обжалование в установленном порядке решений налоговых органов и действий их должностных лиц;

- требование соблюдения налоговой тайны;
- требование возмещения в полном объеме убытков, причиненных незаконными решениями налоговых органов или незаконными действиями их должностных лиц.

Налогоплательщики — организации и индивидуальные предприниматели — кроме того, обязаны сообщать в налоговый орган по месту учета об:

- открытии или закрытии счетов — в пятидневный срок;
- всех случаях участия в российских и иностранных организациях — в срок не позднее одного месяца со дня начала такого участия;
- всех обособленных подразделениях — в срок, не позднее одного месяца со дня их создания, реорганизации или ликвидации;
- прекращении своей деятельности, объявлении несостоятельности, ликвидации или реорганизации — в срок не позднее трех дней со дня принятия такого решения;
- изменении своего места нахождения — в срок не позднее десяти дней со дня принятия такого решения.

13.4. Уменьшение базы налогообложения. Специальные методы оптимизации налогообложения

Налоговые льготы предоставляются традиционно в последующих главных формах:

- а) уменьшение размера ставок налогообложения (прямое либо в процентах к средней ставке);
- б) предоставление налогового кредита;
- в) полное освобождение от уплаты отдельных налогов.

При использовании предприятием прямых налоговых льгот следует учитывать, что они все носят мотивированный характер. В согласовании с целью их предоставления и использования при формировании налоговой политики все налоговые льготы рекомендуется подразделять на три группы:

1) налоговые льготы, предоставляемые отдельным категориям компаний. К их составу относятся льготы, предоставляемые компаниям публичных организаций инвалидов. Так, на сто процентов освобождается от налогообложения прибыль компаний, которые основаны Всеукраинской публичной организацией инвалидов.

2) налоговые льготы, предоставляемые по отдельным видам хозяйственных операций. К их составу, к примеру, относятся льготы, связанные с реализацией инноваторского продукта. В данном случае прибыль, приобретенная от реализации инноваторского продукта облагается налогом по ставке 50% от базисной ставки (30%);

3) налоговые льготы, предоставляемые при реализации отдельных видов продукции. К их составу относятся льготы по уплате налога на добавленную стоимость, акцизного сбора (он установлен только по отдельным группам продуктов), таможенных пошлин и т.п.

В согласовании с таковой группировкой прямых налоговых льгот компании могут на другой базе формировывать свою налоговую политику, подходящим образом диверсифицируя организационные формы собственных филиалов (дочерних компаний), виды хозяйственных и денежных операций, ассортимент производимой и реализуемой продукции.

Краткие выводы:

Налоговое законодательство республики Узбекистан состоит из Налогового Кодекса, утвержденного Законом Республики Узбекистан от 24.04.1997 г. N 396-1, других законов и иных актов законодательства, регулирующих отношения в сфере налогов и сборов. В настоящее время налоговая система Республики Узбекистан реформируется.

Налоги можно определить, как доходы государства, собираемые на регулярной основе с помощью принадлежащего ему права принуждения.

Функция налога — это проявление его социально-экономической сущности в действии. Функции свидетельствуют, каким образом реализуется общественное назначение данной экономической категории.

Налогоплательщиками и плательщиками сборов являются организации и физические лица, на которых возложена обязанность уплачивать соответственно налоги и сборы.

Обязанность по уплате налога или сбора возникает, изменяется и прекращается при наличии оснований, установленных законодательством о налогах и сборах.

Состав не прямых налоговых льгот определяется всеми способностями уменьшения базы налогообложения в разрезе отдельных групп налогов. По группе налогов, относимых на себестоимость продукции, такие способности достигаются сначала за счет уменьшения фонда потребления (фонда оплаты труда). По группе налогов, включаемых в стоимость продукта, главные резервы заключены в опытным маневрировании ценами реализации и ассортиментом реализуемой продукции. По группе налогов, уплачиваемых за счет прибыли, главные способности заключены в быстрейшем списании отдельных текущих издержек на себестоимость продукции, к примеру, методом ускоренной амортизации активной части главных фондов.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Раскройте принципы Налогового законодательства Республики Узбекистан
2. Что относится к местным налогам Республики Узбекистан?
3. Перечислите основные функции налогов
4. Перечислите права и обязанности налогоплательщиков
5. Расскажите о классификации налоговых льгот

Тесты для самоконтроля:

1. Назовите виды налогов по объекту?

- А) прямые и косвенные
- Б) линейные и нелинейные
- В) внутренние и внешние

2. Что такое функция налога?

- А) это распределение налогов
- Б) это платежеспособность предприятий
- В) это проявление его социально-экономической сущности в действии.

ГЛАВА 14. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

14.1. Понятие эффективности деятельности предприятий. Ресурсный подход при оценке эффективности.

14.2 Современный подход при оценке эффективности. Цели бизнеса, организационные структуры и эффективность.

14.3. Факторы повышения потенциала предприятий. Ресурсы современного бизнеса.

14.4. Принципы управления эффективностью бизнеса.

14.5. Финансовая эффективность и инвестиционная привлекательность предприятий.

14.6. Комплексная оценка эффективности деятельности предприятий.

14.1. Понятие эффективности деятельности предприятий.

Ресурсный подход при оценке эффективности

Эффективность производства представляет собой комплексное отражение конечных результатов использования всех ресурсов производства за определенный промежуток времени.

Эффективность производства характеризует повышение производительности труда, наиболее полное использование производственных мощностей, сырьевых и материальных ресурсов, достижение наибольших результатов при наименьших затратах.

Оценка экономической эффективности производится путем сопоставления результатов производства с затратами:

Результат / Затраты.

Под результатами производства понимают его полезный конечный результат в виде:

1) материализованного результата процесса производства, измеряемого объемом продукции в натуральной и стоимостной формах;

2) народнохозяйственного результата деятельности предприятия, который включает не только количество изготовленной продукции, но и охватывает ее потребительскую стоимость.

Конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия за определенный промежуток времени является чистая продукция, т.е. вновь созданная стоимость, а конечным финансовым результатом коммерческой деятельности – прибыль.

Эффективность производства можно классифицировать по отдельным признакам на следующие виды:

- по последствиям - экономическая, социальная и экологическая;
- по месту получения эффекта - локальная (хозрасчетная) и народнохозяйственная;
- по степени увеличения (повторения) - первичная (одноразовый эффект) и мультипликационная (многократно-повторяющаяся);
- по цели определения - абсолютная (характеризует общую величину эффекта или в расчете на единицу затрат или ресурсов) и сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов хозяйственных или других решений).

Все вместе взятые виды эффективности формируют общую интегральную эффективность деятельности предприятия.

14.2. Современный подход при оценке эффективности. Цели бизнеса, организационные структуры и эффективность

Исследование эффективности деятельности организации должно проводиться с разных сторон и точек зрения. Результаты анализа способствуют росту осведомленности администрации организации и других пользователей экономической информации о состоянии интересующих их объектов. Главная цель — это получение небольшого числа ключевых показателей, позволяющих дать точную оценку текущего состояния деятельности организации и перспектив его развития.

Существуют различные классификации совокупности аналитических коэффициентов, позволяющих сделать достаточно подробную характеристику финансово-хозяйственной деятельности организации. Финансовые коэффициенты, применяемые для оценки эффективности деятельности организации, представляют собой относительные показатели, определяемые по данным бухгалтерской, финансовой отчетности. Значения коэффициентов зависят от отраслевых особенностей организации, а также от общего состояния экономики и других факторов. Основные преимущества применения коэффициентов заключаются в следующем:

- коэффициенты позволяют получить информацию, представляющую интерес для всех категорий пользователей;
- коэффициенты отличаются оперативностью их определения (расчета);
- коэффициенты дают возможность выявить тенденции в изменении финансового состояния организации, а также предоставляют возможность сравнить его с финансовым состоянием других аналогичных организаций;
- коэффициенты устраняют искажающее влияние инфляции.

В целом, оценка эффективности деятельности предприятия преследует следующие цели:

- оценка динамики показателей, определяющих основные результаты деятельности организации;
- оценка обоснованности и сбалансированности принятого плана, конечные результаты его выполнения,
- сравнение результатов, достигнутых в отчетном году, с соответствующими показателями предыдущих лет и базового года.

Общая оценка динамики важнейших экономических показателей носит предварительный характер и дает возможность, не раскрывая внутреннего содержания обобщающих показателей, дать характеристику основных черт работы предприятия в целом. Для анализа может быть использовано более

сотни различных финансовых коэффициентов. Отбор коэффициентов определяется задачами проводимого анализа

Целями деятельности фирмы являются удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли. Цивилизованные рыночные отношения предполагают разумное сочетание обеих целей, ибо, работая на себя, предприниматель трудится и на общество.

Бизнес – это экономическая деятельность предпринимателей, их искусство и способность получать все большую прибыль, обеспечивать относительно высокий уровень рентабельности. Вместе с тем развитие бизнеса в условиях открытой экономики способствует насыщению потребительского рынка товарами и услугами, выявляет структурную перестройку экономики, стимулирует внедрение научно-технических достижений, способствует всемерному повышению эффективности производства. Все это и составляет важную цель предпринимательства – удовлетворение общественных потребностей.

14.2. Факторы повышения потенциала предприятий. Ресурсы современного бизнеса

Важнейшая задача стратегического планирования – обеспечить предприятию возможности достижения необходимого преимущества перед другими конкурентами путем использования самых эффективных средств, способствующих поставленным целям. Чтобы предприятие могло установить собственный долгосрочный цикл развития, оно должно расти быстрее, чем повышается потенциал ее основных конкурентов.

Под потенциалом предприятия принято понимать совокупность показателей или факторов, характеризующих его силу, источники, возможности, средства, способности и другие производственные резервы, которые могут быть использованы в экономической деятельности. Потенциал предприятия оказывает наибольшее влияние не только на

конечные результаты его деятельности, но и на пределы экономического роста и структурного развития всего предприятия.

Выбор направления или стратегии развития потенциала предприятия зависит в основном от состава, структуры и качества имеющихся экономических ресурсов, уровня конкурентоспособности продукции, положения на рынке и т.д.

Все экономические ресурсы общепринято подразделять на две большие категории – материальные и людские, и четыре основные вида – земля, труд, капитал и предпринимательские способности.

Земля или природные ресурсы объединяют все вещественные факторы, которые природа предоставляет в виде полезных ископаемых, земельных угодий, запасов воды и т.д. Природные ресурсы закладывают основы развития человека и производства, способствуют росту личного и национального богатства.

Труд или трудовые ресурсы характеризуют совокупность умственных и физических способностей человека, необходимых для производства материальных благ.

Капитал или инвестиционные ресурсы определяют весь запас накопленных материальных средств: производственное оборудование, технологическая оснастка и инструменты, объем сырья и материалов, используемых в процессе изготовления товаров. Деньги в рыночной экономике не относятся к капитальным затратам, так как сами по себе они не производят продукции.

Предпринимательские или творческие способности человека проявляются в умении открыть свое дело, организовать новые научные, технические, коммерческие и иные продукты, а также рациональном использовании труда, капитала, земли и других экономических ресурсов.

14.4. Принципы управления эффективностью бизнеса

Систему управления эффективностью бизнеса разумно анализировать как составляющую трех взаимоувязанных элементов:

- Этики результативности — организационного контекста, культуры и менталитета сотрудников, в рамках которых компания стремится достичь тех или иных результатов.
- Системы контроля и управления результатами бизнеса — систематических процессов, процедур и методологических подходов, которые используются для оценки результатов деятельности компании и обратного воздействия с целью их улучшения.
- Систем управления эффективностью персонала — процессов и стимулов, используемых компанией для достижения максимального уровня отдачи от сотрудников.

Каждый из этих трех элементов включает в себя целый ряд направлений, которые должны быть тесно увязаны между собой. Так, управление эффективностью персонала включает параметры и критерии оценки работы сотрудников, процесс рассмотрения результатов их работы, обратную связь и оргвыводы. При этом можно до бесконечности измерять эффективность работы сотрудников, но если результаты этих измерений не связать напрямую с заработной платой и карьерным ростом, то есть с системой мотивации, то эта работа будет совершенно бесполезной. Этика высокой результативности также формируется под воздействием эффективной системы мотивации и контроля, при четком определении целей и приоритетов компании, ясном и однозначном разделении полномочий и ответственности (рис. 14.4.1).

Элементы управления эффективностью

Основные направления	
Этика результативности	• Последовательное использование рычагов контроля и мотивации • Постановка задач • Структура ответственности
	• Кадры • Финансовый контроль и планирование • Операционный контроль и планирование • Стимулы • Возможности развития и роста • Ценности организации
	• Четко определенная стратегия. Ожидания от организации и приоритеты • Четкое и логичное определение ответственности подразделений при максимальной прозрачности системы • Наделение достаточными полномочиями для решения поставленных задач
Управление результатами бизнеса	• Измерение и оценка результатов • Постановка задач • Процесс управления
	• Показатели эффективности и факторы, их определяющие • Регулярная стандартизированная и прозрачная отчетность • Постановка целей от возможного, а не от достигнутого • Сравнительный анализ • Подробные планы работы • Периодический анализ результатов • Исследование причин расхождений • Корректировка и принятие мер
	• Параметры и критерии оценки • Процесс оценки персонала
Управление эффективностью персонала	• Постановка целей и задач • Система оценки результатов • Периодическая оценка • Постоянные взаимодействия, поддержка и развитие навыков
	• Последствия • Компенсация и материальные стимулы • Развитие карьеры • Планы действий по исправлению сложных ситуаций

Рисунок 14.4.1. Элементы управления эффективностью.

Наиболее важным из перечисленных элементов системы управления эффективностью мне представляется управление результатами бизнеса.

14.5. Финансовая эффективность и инвестиционная привлекательность предприятий

Прибыль – выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности; прибыль представляет собой разность между совокупными доходами и совокупными затратами в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Прибыль – это особый систематически воспроизводимый ресурс коммерческой организации, конечная цель развития бизнеса. Сущность рассматриваемой экономической категории заключается в том, что необходимый уровень прибыли – это:

- основной источник текущего и долгосрочного развития организации;
- главный источник возрастания рыночной стоимости организации;
- индикатор кредитоспособности организации;
- главный интерес собственника, поскольку он обеспечивает возможность возрастания капитала и бизнеса;
- индикатор конкурентоспособности организации при наличии стабильного и устойчивого уровня прибыли;
- гарант выполнения организацией своих обязательств перед государством, источник удовлетворения социальных потребностей общества.

Прибыль – важнейший показатель, характеризующий финансовый результат деятельности предприятия. Целью деятельности любой коммерческой структуры в условиях рыночной экономики в конечном счете является получение прибыли, способной обеспечить ее дальнейшее развитие. Прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как главное условие деловой активности, эффективности выполнения своих функций по обеспечению потребителей необходимыми товарами в соответствии с имеющимся спросом на них. Систематический недостаток прибыли и ее неудовлетворительная динамика свидетельствуют о неэффективности и рискованности бизнеса – одна из главных внутренних причин банкротства.

Получение наибольшей прибыли является мотивационным стимулом для:

- повышения заинтересованности предприятия и трудового коллектива в эффективном хозяйствовании, так как от конечных результатов зависят доходы предпринимателей и работников;
- конкуренции между хозяйствующими субъектами; в этой борьбе побеждает наиболее финансово устойчивые и рентабельные предприятия, способные при необходимости расширять свою деятельность, маневрировать своими ценами на продукцию.

Следовательно, в рыночных условиях успешно развиваются лишь те предприятия, которые руководствуются в своей деятельности мотивом максимизации прибыли. По прибыли можно определить рентабельность, изучить эффективность функционирования предприятий и концернов (холдингов).

14.5. Комплексная оценка эффективности деятельности предприятий

Комплексная оценка представляет собой системное аналитическое исследование, в процессе которого на основе совокупного анализа ранее изученных аспектов деятельности организации дается обобщающая оценка ее эффективности. Цель комплексной оценки заключается в получении результатов исследования, адекватно отражающих реальное положение предприятия на рынке. В условиях рыночных отношений комплексная оценка деятельности имеет многоцелевую направленность, которая определяется различными интересами групп пользователей информации о деятельности организации. Каждая группа преследует свои интересы, поэтому систему показателей, определяющих эффективность деятельности компании необходимо определять с учетом целей пользователя. Для комплексной оценки деятельности организации, наряду с методами экономического анализа широко используются статистические и экономико-математические методы, такие как:

а) метод суммы мест – суммируются места, достигнутые организацией по системе выбранных показателей: наименьшая сумма мест означает первое место в рейтинге организаций и т.д.;

б) метод сумм – суммируются, например, темпы прироста оценочных показателей;

в) метод балльной оценки – каждый показатель имеет свой весовой балл, и по баллам определяются приращения показателей по заданной шкале;

г) средняя арифметическая взвешенная – расчет ведется с учетом веса каждого показателя по определенному принципу.

Методики комплексного анализа предполагают использование системы показателей с целью получения определенной характеристики предприятия.

Кроме того, в экономической литературе широко обсуждался вопрос о методах построения и использования для комплексной оценки деятельности организации интегрированного показателя, наиболее адекватно отражающего ее результаты.

Краткие выводы:

Эффективность производства характеризует повышение производительности труда, наиболее полное использование производственных мощностей, сырьевых и материальных ресурсов, достижение наибольших результатов при наименьших затратах.

Измерение эффективности производства предполагает установление критерия экономической эффективности, который должен быть единым для всех звеньев экономики – от предприятия до народного хозяйства в целом.

Бизнес – это экономическая деятельность предпринимателей, их искусство и способность получать все большую прибыль, обеспечивать относительно высокий уровень рентабельности. Вместе с тем развитие бизнеса в условиях открытой экономики способствует насыщению потребительского рынка товарами и услугами, выявляет структурную перестройку экономики, стимулирует внедрение научно-технических достижений, способствует всемерному повышению эффективности производства. Все это и составляет важную цель предпринимательства – удовлетворение общественных потребностей.

Производственные подразделения, предназначенные для обслуживания своей продукцией и услугами основных цехов и участков, называются вспомогательными. К ним относятся подразделения по обеспечению тепловой и электрической энергией, по ремонту оборудования, изготовлению инструмента, технологической оснастки и др.

Организационная структура фирмы – интегрированный комплекс реальных условий достижения заданных целей, и поэтому ее схема должна отражать и направления хозяйственной деятельности, и состав технического капитала, и кадровый состав, и распределение производства между предприятиями фирмы, и целевую ориентацию сбыта продукции, и многое другое.

Важнейшая задача стратегического планирования – обеспечить предприятию возможности достижения необходимого преимущества перед другими конкурентами путем использования самых эффективных средств, способствующих поставленным целям.

Труд или трудовые ресурсы характеризуют совокупность умственных и физических способностей человека, необходимых для производства материальных благ.

Экономический потенциал предприятия представляет собой состав его ресурсов – трудовых, материальных, финансовых и других, имеющихся в распоряжении предприятия для производства запланированных работ и услуг.

Прибыль – выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности; прибыль представляет собой разность между совокупными доходами и совокупными затратами в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Инвестиционная привлекательность – это не только финансово-экономический показатель, а модель количественных и качественных показателей – оценок внешней среды (политической, экономической, социальной, правовой) и внутреннего позиционирования объекта во внешней среде, качественная оценка его финансово технического потенциала, что позволяет варьировать конечный результат.

Цель комплексной оценки заключается в получении результатов исследования, адекватно отражающих реальное положение предприятия на рынке.

Оценка производственного потенциала организации может проводиться как на определенную отчетную дату, так и в динамике за ряд лет, что позволит оценить тенденции важнейших составляющих производственного потенциала организации и его комплексной оценки.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Что понимают под результатами производства?
2. Расскажите о классификации факторов роста эффективности
3. Раскройте сущность организационной структуры производства
4. Что понимается под потенциалом предприятия?
5. Как формируется совокупный капитал предприятия?
6. Перечислите основные функции прибыли
7. В чем проявляется инвестиционная привлекательность предприятия?
8. В каких условиях использует финансовый потенциал организации?

Тесты для самоконтроля:

1. Экономические методы управления основаны на использовании таких экономических рычагов и стимулов, как?

а) цена, прибыль, заработная плата, премии, кредит, налоги, тарифы и др.

б) свободное развитие способностей личности и коллектива, построения их деятельности на активной творческой основе.

в) совокупность экономических рычагов и способностей личности.

2. Социально-психологические методы управления ...

а) обеспечивают свободное развитие способностей личности и коллектива, построения их деятельности на активной творческой основе

б) премии, прибыль, заработная плата

в) свободное развитие способностей личности и коллектива, построения их деятельности

ГЛАВА 15. ИНВЕСТИЦИИ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

15.1. Понятия инвестиции и инвестиционная деятельность.
Капиталовложения.

15.2. Классификация инвестиций. Участники инвестиционной деятельности.

15.3. Инвестиционная политика предприятий и основы ее формирования.

15.4. Стратегические цели инвестиционной деятельности предприятий.

15.5. Методические основы управления рисками.

15.1. Понятия инвестиции и инвестиционная деятельность.

Капиталовложения

В переводе с латинского «Invest» – вкладывать, вложение. Традиционно под инвестициями принято понимать осуществление определенных экономических проектов в настоящем, с расчетом получить доходы в будущем (такой подход является преобладающим).

Под инвестициями в широком смысле понимают денежные средства, имеющие интеллектуальные ценности государства, юридических и физических лиц направляемые на создание новых предприятий, расширение, реконструкция, техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение недвижимости, ценных бумаг и активов с целью получения прибыли и (или) иного положительного эффекта.

Инвестиции имеют большое значение в обеспечении эффективного функционирования предприятия, в решении как стратегических, так и текущих задач развития. Они выступают основой формирования производственного потенциала предприятия, условием развития и повышения эффективности производственной деятельности, главным инструментом реализации инновационной политики, важнейшим условием роста рыночной стоимости предприятия.

При вложении в инвестиции приходится отдавать капитал сейчас и в определенном количестве, а вознаграждение приходит позднее, если вообще приходит.

На инвестиции влияют следующие факторы:

- риск, инфляция, срок окупаемости, таким образом признаками являются:

1. Потенциальная способность приносить доход.
2. Приобразование капитала в альтернативные виды активов.
3. Наличие срока вложения.
4. Наличие рисков.
5. Целенаправленный характер.

Инвестирование – процесс вложения денежных средств и других капиталов с целью их увеличения.

Инвестиционная деятельность – единство процесса вложения ресурсов и процесса получения дохода в будущем. Инвестиционная деятельность предприятия представляет собой процесс изыскания инвестиционных ресурсов, выбора эффективных объектов инвестирования, формирования инвестиционной программы и обеспечения ее реализации.

Особенностью инвестиционной деятельности является долговременный характер затрат. Между затратами инвестиционных ресурсов и получением инвестиционной прибыли обычно проходит длительный период. Кроме того, инвестиционной деятельности присущи высокие риски. Инвестиционная активность предприятий во многом зависит от «инвестиционного климата» страны, т. е. совокупности правовых, экономических, социальных и других условий осуществления инвестиционной деятельности, влияющих на доходность и риск инвестиций.⁹

Функции инвестиций:

⁹ О.В.Баскакова, Л.Ф. Сейко «Экономика предприятия» Москва 2011г.

1. Инвестиции обеспечивают процесс постоянного и расширенного воспроизводства основных фондов (излишки капиталов вкладываются в производство).

2. Инвестиции обеспечивают оборот капитала, ускоряют этот процесс.

3. Инвестиции обеспечивают переливание капитала из одних сфер в другие, более эффективные.

15.2. Классификация инвестиций. Участники инвестиционной деятельности

1. По объектам вложения выделяют: реальные и финансовые инвестиции.

Реальные инвестиции – это совокупность вложений в реальные экономические активы (материальные и нематериальные ресурсы). Важнейшей составляющей реальных инвестиций являются инвестиции в форме капитальных вложений. В экономической литературе эти инвестиции – реальные инвестиции в узком смысле слова.

Финансовые инвестиции – это вложения средств в различные финансовые активы (ценные бумаги, паи и т.п.). Их делят на инвестиции спекулятивного характера; инвестиции долгосрочного характера. Спекулятивные – рассчитаны на получение желаемого дохода в конкретный период времени (как правило, краткосрочный период). Долгосрочные – преследуют стратегические цели и связаны с участием в управлении объектам инвестирования.

Материальные инвестиции – это вложения в средства производства. Они делятся на: стратегические, базовые, текущие, инновационные.

Стратегические инвестиции – это инвестиции, направленные на создание новых предприятий.

Базовые инвестиции – инвестиции направленные на расширение действующих предприятий, создание новых предприятий и производств, в той же сфере деятельности, или в том же регионе.

Текущие инвестиции – они направлены на поддержание воспроизводственного процесса, связанного с вложениями в основные средства производства, пополнение запасов материальных и оборотных активов.

Инновационные инвестиции делятся на: инвестиции модернизации предприятия, в том числе его техническое переоснащение и на инвестиции по обеспечению безопасности (на создание структуры, которая гарантирует предприятию налаженные поставки сырья, документации и т.п.).

Для каждого из выделенных типов инвестиций характерны свои уровни риска. Наименьший риск у текущих инвестиций, так как они финансируются из амортизационных отчислений. Наибольший риск у инновационных.

2. Инвестиции в форме капитальных вложений подразделяются на:

а) оборонительные инвестиции, направленные на снижение риска, удержание уровня цен, для проведения оборонительной политики;

б) наступательные инвестиции, они обусловлены новым поиском технологий и разработок с целью поддержания высокого научного технологического уровня;

в) социальные инвестиции, они направлены на улучшение труда персонала;

г) обязательные инвестиции, они направлены на удовлетворения государственных требований (в области экологии, безопасности продукции и т.п.);

д) представительские инвестиции, они направлены на создание, поддержание, улучшение имиджа предприятия.

3. Капитальные вложения могут разделяться на следующие виды (по объекту вложения): инвестиции направленные на замену оборудования; инвестиции направленные на модернизацию, с целью повышения качества продукции и снижению издержек; инвестиции направленные на расширение производства; инвестиции направленные на диверсификацию, то есть

освоение новых видов деятельности, рынков сбыта; стратегические инвестиции направленные на достижения НТП.

Капитальные вложения по направленности действия делятся на:

а) начальные (нетто-инвестиции), осуществляются при приобретении или основании предприятия;

б) экстенсивные инвестиции, они направлены на расширение производственного потенциала;

в) реинвестиции – это вложения высвободившихся средств;

г) брутто инвестиции – это совокупность инвестиций, включающая в себя реинвестиции и нетто-инвестиции.

4. По целям инвестирования: прямые и непрямые (портфельные) инвестиции. Прямые – выступают как вложения в уставные капиталы предприятия, с целью установления непосредственного контроля и управления этим предприятием. Портфельные – это средства, вложенные в экономические активы, с целью извлечения дохода и диверсификацию рисков. Вложения на приобретение ценных бумаг, принадлежащим разным эмитентам.

5. По срокам вложения: краткосрочные (до одного года), среднесрочные (от одного до трех лет) и долгосрочные (свыше трех лет) инвестиции.

6. По отношению к объекту вложения: внутренние и внешние инвестиции. Внутренние – это вложения в активы самого инвестора. Внешние - вложения в активы других хозяйствующих субъектов.

7. По форме собственности: частные (негосударственные); государственные; иностранные; совместные (слияние отечественные и зарубежных инвесторов).

8. По региональному признаку: внутренние (внутри региона ли страны); зарубежные (вложение в иностранные предприятия, или организации).

9. По отраслевому признаку: в промышленность; сельское хозяйство; строительство; транспорт и связь; торговля и питание и т.п.

10. По рискам: агрессивные – они характерны высокой степенью риска, высокой прибылью и низкой ликвидностью; умеренные – имеют среднюю степень риска при достаточном уровне прибыли и ликвидности; консервативные – низкий уровень риска, малая доходность, но высокая доходность и ликвидность.

15.3 Инвестиционная политика предприятий и основы ее формирования.

Инвестиционная политика — это принципы, модель принятия решений и совокупность действий, обеспечивающих выбор и реализацию наиболее эффективных форм инвестиций для обеспечения высоких темпов развития, возрастания рыночной стоимости и достижения стратегических целей предприятия.

Инвестиционная деятельность предприятия подчинена долгосрочным целям его развития. Поэтому она должна осуществляться в соответствии с разработанной инвестиционной политикой. Такая политика формируется в составе общей финансовой стратегии предприятия как самостоятельный ее блок. Этот блок является стержневым, так как направлен на реализацию не только финансовой, но и корпоративной стратегии предприятия — неполная или неэффективная реализация инвестиционной политики предприятия ставит под угрозу реализацию всего стратегического его набора.

Инвестиционная политика представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия. Она заключается в выборе и реализации наиболее эффективных форм реальных и финансовых его инвестиций с целью обеспечения высоких темпов его развития и постоянного возрастания его рыночной стоимости.

Разработка общей инвестиционной политики предприятия охватывает следующие основные этапы:

- Анализ инвестиционной деятельности предприятия в предшествующем периоде

- Исследование и учет условий внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка
- Учет стратегических целей развития предприятия, обеспечиваемых его предстоящей инвестиционной деятельностью
- Обоснование типа инвестиционной политики предприятия по целям вложения капитала с учетом рискованных предпочтений
- Формирование инвестиционной политики предприятия по основным направлениям инвестирования
- Формирование инвестиционной политики предприятия в отраслевом разрезе
- Формирование инвестиционной политики предприятия в региональном разрезе
- Взаимоувязка основных направлений инвестиционной политики предприятия

Анализ инвестиционной деятельности предприятия в предшествующем периоде

Основной целью такого анализа является всесторонняя оценка внутреннего инвестиционного потенциала предприятия и эффективности его инвестиционной деятельности.

15.4. Стратегические цели инвестиционной деятельности предприятий

С учетом рассмотренных принципов классификации организуется процесс формирования стратегических целей инвестиционной деятельности предприятия. Этот процесс осуществляется по следующим основным этапам (рис. 15.4.1).



Рисунок 15.4.1. Содержание и последовательность этапов формирования стратегической инвестиционной деятельности предприятия.

1. Ретроспективный анализ тенденций развития основных результативных показателей инвестиционной деятельности в увязке с динамикой факторов внешней инвестиционной среды и параметрами внутреннего инвестиционного потенциала предприятия. Основная задача такого анализа заключается в выявлении закономерностей и особенностей развития важнейших параметров инвестиционной деятельности отдельных объектов стратегического управления предприятия и установлении степени

влияния на них различных внешних и внутренних факторов. При стабильном состоянии отдельных факторов внешней инвестиционной среды период проведения ретроспективного анализа может быть ограничен 2-3 годами (в условиях его нестабильности этот период должен соответствовать установленной стратегической перспективе).

2. Формулировка главной стратегической цели инвестиционной деятельности предприятия. На этом этапе ранее рассмотренная главная цель инвестиционного менеджмента конкретизируется в определенном показателе и получает количественное значение.

3. Определение желательных и возможных тенденций развития отдельных показателей инвестиционной деятельности, обеспечивающих достижение ее главной цели. В процессе этого этапа выявляются, какие основные параметры развития инвестиционной деятельности предприятия, обеспечивающие реализацию ее главной цели, могут быть поддержаны за счет благоприятных условий предстоящей динамики внешних и внутренних факторов.

4. Определение нежелательных, но возможных тенденций развития отдельных результатов инвестиционной деятельности, препятствующих достижению ее главной цели. Главной задачей этого этапа является выявление неблагоприятного влияния отдельных внешних и внутренних факторов в процессе их предстоящей динамики на реализацию главной стратегической цели инвестиционной деятельности предприятия.

5. Учет объективных ограничений в достижении желаемых параметров стратегической инвестиционной позиции предприятия. Система стратегических экономических целей инвестиционной деятельности определяется с учетом объективных ограничений, не контролируемых инвестиционными менеджерами предприятия.

Одним из таких объективных ограничений выступает размер предприятия. Небольшому предприятию недостаточность инвестиционных ресурсов не позволяет осуществлять диверсифицированную инвестиционную

деятельность и выдвигать масштабные цели инвестиционной стратегии. В связи с этим, стратегические цели таких предприятий ограничиваются обычно сферой реального инвестирования, подчиненного задачам экономического развития и своевременной реновации выбывающих основных средств и нематериальных активов. В то же время крупные предприятия могут позволить себе выбор внеэкономических целей реального инвестирования, целей финансового инвестирования, диверсификации инвестиционной деятельности в отраслевом и региональном разрезе и т.п.

15.5. Методические основы управления рисками

Управлять рисками при внедрении и продвижении инноваций на рынок очень сложно, если принимать во внимание высокую долю неопределенности.

В большинстве секторов экономики во многом используются одинаковые методы и механизмы снижения рисков, следовательно, поэтому многообразие способов обеспечения экономической безопасности инновационной деятельности при реализации концепции приемлемого инновационного риска путем снижения его до допустимого и управления уровнем инновационного риска можно объединить в несколько следующих основных групп: избежание (уклонение от риска), компенсация (резервирование) риска, страхование, хеджирование, локализация риска, распределение (диверсификация) риска.

Инновационная деятельность имеет особенность – значительную отдаленность получения результатов реализации, это затрудняет оценку рисков.

Процесс управления рисками включает следующее:

- планирование управления рисками;
- идентификацию рисков;
- качественную оценку рисков;
- количественную оценку;

- планирование реагирования на риски;
- мониторинг и контроль рисков.

При воздействии разнообразных внешних и внутренних факторов риска используются разные способы их снижения.

Методы управления рисками:

- методы уклонения от риска, используемые в хозяйственной деятельности: отказ от ненадежных партнеров, от рискованных проектов, страхование рисков, поиск гарантов, увольнение некомпетентных работников;

- методы локализации рисков используются нечасто, только когда удастся довольно четко идентифицировать риски и источники их возникновения, к ним относятся: создание венчурных предприятий (дочернего предприятия);

- создание специальных структурных подразделений (с обособленным балансом); заключение договоров о совместной деятельности для претворения в жизнь рискованных проектов;

- методы диверсификации рисков – это распределение общего риска на: ответственности между участниками; диверсификацию сбыта и поставок; диверсификацию инвестиций; распределение риска во времени (по этапам работы);

- методы компенсации рисков тесно связаны с созданием механизмов предупреждения возникновения опасности. К ним относятся:

- а) стратегическое планирование деятельности как метод компенсации риска;

- б) прогнозирование внешней обстановки; мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды; создание системы резервов;

- в) выработка финансовой стратегии для управления своими активами и пассивами; обучение персонала и его инструктирование;

- метод страхования – образование специального фонда средств;

хеджирование – снижения риска заключения срочных контрактов (фьючерсов и опционов).

Краткие выводы:

Под инвестициями в широком смысле понимают денежные средства, имеющие интеллектуальные ценности государства, юридических и физических лиц направляемые на создание новых предприятий, расширение, реконструкция, техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение недвижимости, ценных бумаг и активов с целью получения прибыли и (или) иного положительного эффекта.

Финансовые инвестиции – это вложения средств в различные финансовые активы (ценные бумаги, паи и т.п.). Их делят на инвестиции спекулятивного характера; инвестиции долгосрочного характера. Спекулятивные – рассчитаны на получение желаемого дохода в конкретный период времени (как правило, краткосрочный период). Долгосрочные – преследуют стратегические цели и связаны с участием в управлении объектам инвестирования.

Инвесторы – субъекты инвестиционной деятельности, которые осуществляют вложение собственных, заемных и привлеченных средств в форме инвестиций и обеспечивающих их целевое использование.

Инвестиционная политика представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия. Она заключается в выборе и реализации наиболее эффективных форм реальных и финансовых его инвестиций с целью обеспечения высоких темпов его развития и постоянного возрастания его рыночной стоимости.

Прогнозируемая ставка процента на финансовом рынке оказывает влияние на соотношение направлений реального и финансового инвестирования предприятия через механизм формирования нормы чистой инвестиционной прибыли.

В большинстве секторов экономики во многом используются одинаковые методы и механизмы снижения рисков, следовательно, поэтому

многообразие способов обеспечения экономической безопасности инновационной деятельности при реализации концепции приемлемого инновационного риска путем снижения его до допустимого и управления уровнем инновационного риска можно объединить в несколько следующих основных групп: избежание (уклонение от риска), компенсация (резервирование) риска, страхование, хеджирование, локализация риска, распределение (диверсификация) риска.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Какие факторы влияют на инвестиции?
2. Раскройте сущность инновационных инвестиций
3. Расскажите о классификации инвестиций
4. Кто может выступать субъектом инвестиционной деятельности?
5. Раскройте сущность анализа инвестиционной деятельности предприятия в предшествующем периоде
6. На что направлена агрессивная инвестиционная политика?
7. В чем состоит основная задача ретроспективного анализа тенденций развития основных результативных показателей инвестиционной деятельности?

Тесты для самоконтроля:

1. Какой вид вложений не входит в состав инвестиций в нефинансовые активы?
 - а) вложения в ценные бумаги других юридических лиц, в облигации местных и государственных займов
 - б) инвестиции в нематериальные активы
 - в) инвестиции в основной капитал
2. Инвестиционная деятельность – это?
 - а) совокупность действий между представителями государства
 - б) совокупность действий субъектов инвестиционной деятельности, связанная с осуществлением инвестиций
 - в) совокупность действий работодателей и персонала

ГЛАВА 16. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

16.1. Сущность, типы и особенности инноваций и стратегии инновационного развития предприятий.

16.2 Модели инновационного процесса на предприятиях.

16.3. Финансовые факторы инновационного развития предприятий.

16.4. Инновационная инфраструктура. Технополис, технопарк, бизнес инкубатор, инкубатор технологий, инновационный центр.

16.1. Сущность, типы и особенности инноваций.

Инновация (нововведение) – результат научно-технической деятельности, оформленный как объект интеллектуальной собственности, материализованный в производственной сфере (осуществленный в сфере услуг) и востребованный потребителем.

Й. Шумпетер, впервые применивший этот термин, трактовал инновацию как новую комбинацию ресурсов, мотивированную предпринимательским духом. Общеупотребительным значением является также понимание инновации как новшества, получившего общественное признание посредством коммерциализации, превращения в товар или услугу. Все трактовки понятия "инновация" объединяет общая характерная черта - новая потребительская ценность созданного в процессе инновационной деятельности продукта. Основные свойства инновации:

- научно-техническая, технологическая или управленческая новизна;
- практическая применимость (возможность реализации в конкретном проекте);
- соответствие рыночному спросу (общественным потребностям);
- потенциальная прибыльность.

Выделяют следующие функции инноваций:

– преобразующую функцию, суть которой состоит в том, что инновация позволяет соединить теорию с практикой в определенной предметной области; овеществить научные знания; применить их с пользой для общества. Удачное нововведение в случае широкого распространения способно изменить хозяйственный уклад и направление экономического развития в отдельной стране, в группе стран одного технологического уровня или в мире в целом;

– стимулирующую функцию, заключающуюся в том, что инновация дает толчок к развитию человеческого капитала и науки в стране через материальную заинтересованность всех участников инновационного процесса;

– воспроизводственную функцию, состоящую в том, что инновация служит источником экономического роста и изменяет структуру валового внутреннего продукта страны в пользу его большей наукоемкости. Происходит это за счет увеличения доли (удельного веса) высокотехнологичных отраслей;

– социальную функцию, подтверждающую неразрывность двусторонней связи экономических процессов и факторов общественной жизни. Инновации способствуют насыщению рынка качественными товарами и услугами, что немаловажно, ибо большинство потребностей современного человека лежит пока еще в материальной плоскости. Посредством инноваций в сторону повышения комфортности изменяется среда обитания и повышается качество жизни. Необходимым условием признания успеха инновационного решения в настоящее время рассматривается его экологическая чистота.

Стоит согласиться с классиком экономики М. Портером, который небезосновательно утверждает, что «каждая успешная компания применяет свою собственную стратегию. Однако, характер и эволюция всех успешных компаний оказываются в своей основе одинаковыми. Компания добивается конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они подходят к

нововведениям в самом широком смысле, используя как новые технологии, так и новые методы работы... После того, как компания достигает конкурентных преимуществ, благодаря нововведениям, она может удерживать их только с помощью постоянных улучшений... Конкуренты сразу же и обязательно обойдут любую компанию, которая прекратит совершенствование и внедрение инноваций».¹⁰

Значимость инноваций в условиях нестабильной и трансформируемой внешней среды рассматривается Питером Дойлем, который отмечает, что в этих условиях инновации несут благоприятный эффект¹¹.

- перемены в уровне и образе жизни населения, политике, технологии, моде ведут к появлению новых потребностей. Например, требования общества по отношению к защите природной среды обуславливают разработку электромобилей, оборудования по контролю за уровнем загрязнений, новые типы упаковочных материалов, полностью перерабатываемых после первичного использования;

- трансформации внешней среды предопределяют рождение новых решений, удовлетворяющих текущие и вновь появляющиеся потребности. В частности, использование достижений научно-технического прогресса и способность управлять большими объемами информации позволяют компаниям совершенствовать способы удовлетворения нужд потребителей. Появляются возможности создавать и предоставлять потребителям все более эффективные продукты и услуги. Новые знания позволяют не только совершенствовать продукты и услуги, но и снижать себестоимость изделий и улучшать их качество. Например, применение новых инструментальных средств менеджмента уменьшает общие издержки, затраты времени и сводит к минимуму разнообразные дефекты. Обогащая ценность товаров, инновации такого рода способствуют росту предприятий и реализации их потенциала.

¹⁰ Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Изд. дом Вильямс, 2000.

¹¹ Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999.

Для того чтобы перейти на инновационный путь развития в деятельности, предприятия должны произойти существенные изменения, которые касаются всех сфер его деятельности.

В свою очередь, вносимые в деятельность предприятий инновационные изменения могут носить радикальный (базовые инновации), комбинаторный и модифицирующий (улучшающие инновации) характер.

Базовые инновации, как правило, носят радикальный характер, что в свою очередь выражается во внедрении новых технологий, методов управления и новых видов продукции.

На практике выделяют три вида базовых инноваций¹²:

- замещающие предполагают полное эффективное вытеснение устаревшего средства, обеспечивая более эффективное выполнение соответствующей функции.
- открывающие предполагают разработку и внедрение нового средства, ранее не имевшего аналогов (например, изобретение радио или телевидения).
- отменяющие предполагают прекращение выпуска какого-либо изделия без замены их новыми.

Комбинаторные инновации предполагают использование различных сочетаний конструктивного соединения элементов.

Модифицирующие инновации представляют из себя доработку базовых инноваций.

Анализируя практику развития и функционирования промышленности, можно констатировать закономерность, что в деятельности предприятий, осуществляющих инновационную деятельность, в основном присутствуют улучшающие инновации, которые направлены на адаптацию базовой разработки к окружающей среде. Причем очень часто это занимает достаточно длительный период времени, что приводит к торможению НТП, так как улучшающие инновации сдерживают появление на свет новых разработок.

¹² Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2003.

Существует и другие подходы к классификации инновационных преобразований.

1. В зависимости от вида объекта инновации делятся:

- на предметные инновации – это новые материальные ресурсы, сырье, полуфабрикаты, комплектующие, продукты. Инновация в виде нового продукта является определяющей и носит название продуктовой инновации. Такая инновация направлена на удовлетворение новых потребностей или существующих потребностей, но по-другому;

- на процессные инновации – это новые услуги, производственные процессы, методы организации производства, организационные структуры, системы управления. В этом классе инноваций определяющей является инновация в области производственных процессов, ее также называют технологической инновацией. Такая инновация направлена на улучшение качества продукта, повышение производительности труда и увеличение объемов производства.

2. По месту в системе предприятия инновации делятся:

- на инновации на входе предприятия – это новые материальные ресурсы, сырье, информация;

- на инновации внутри системы предприятия – это новые полуфабрикаты, технологические процессы, информационные технологии, организационная структура. Экономический эффект такой инновации остается на предприятии;

- на инновации на выходе предприятия – это новые продукты, услуги, технологии и информация, предназначенные для продажи (ноу-хау). Экономический эффект такой инновации получает потребитель.

3. С учетом сфер деятельности инновации подразделяют:

- продуктовая инновация – разработка и внедрение новых продуктов или услуг, позволяющих предприятию повысить свою эффективность на рынке в виде увеличения рыночной доли и прибыли, сохранения и расширения перечня клиентов;

- технологическая инновация предполагает процесс обновления технологического потенциала предприятия, который направлен на рост производительности труда и экономии затрат за счет внедрения новых технологий, усовершенствования технологических процессов, использования информационных технологий и др., что позволяет в конечном итоге повысить норму получаемой прибыли;

- организационная инновация – внедрение и совершенствование новых методов управления и организации производственного процесса;

- социальная инновация – процесс, направленный на улучшение социальной сферы предприятия, мобилизует персонал на реализацию стратегии и укрепляет доверие персонала к руководству промышленного предприятия.

Как правильно замечают многие авторы, между рассмотренными инновационными направлениями существует достаточно сильная взаимосвязь. Так, например, внедрение новой продукции в производство потребует совершенствование производства, изменение политики сбыта, переподготовку персонала и т.д.

4. В зависимости от характера использования:

- потребительские инновации. Потребителями в этом случае являются, как правило, частные лица, семьи. Назначение потребительской инновации – увеличение экономического, социального и психологического эффекта использования товара. Примеры потребительских инноваций – новые виды одежды, пищи, бытовые приборы, услуги, лекарства и т.д. Такие инновации не используются в научно-технических и производственных видах деятельности;¹³

- производственные (инвестиционные) инновации. Потребителями производственной инновации могут быть производственное предприятие, научная организация, индивидуальный предприниматель. Назначение

¹³ Ю.И. Ефимычев, О.В. Трофимов «Концептуальные основы стратегии инновационного развития промышленных предприятий» Нижний Новгород, 2010г.

производственных инноваций – увеличение экономического эффекта при производстве продукции предприятия, купившего инновацию. Примеры производственных инноваций – новые виды комплектующих, инструмента, оборудования, в том числе и научного, новые технологии и т.д.

5. Учитывая темпы осуществления инноваций выделяют:

- быстрые;
- замедленные;
- затухающие;
- нарастающие;
- равномерные;
- скачкообразные.

6. По охватываемому масштабу:

- трансконтинентальные;
- транснациональные;
- региональные;
- крупные;
- средние;
- мелкие.

7. В зависимости от достигаемого результата:

- высокорезультативные;
- среднерезультативные;
- низкорезультативные.

8. В зависимости от эффекта, получаемого от реализации инноваций:

- экономический;
- социальный;
- экологический;
- интегральный.

Таким образом, фирмам, стремящимся к первенству в конкурентной борьбе, следует постоянно заниматься поиском и внедрением инноваций в своей деятельности.

Для обеспечения повышения качества выпускаемого продукта (оказываемой услуги) существует два пути. Первый путь – это совершенствование как продукта, так и самой фирмы, ее процессов и технологий. Но этот путь имеет ограничения, связанные с заложенными в объект совершенствования принципами, методами, законами, природными явлениями и т.д. Значит, и повышение качества также будет иметь свои пределы. Следовательно, для перехода на новый уровень качества необходимо не просто совершенствование, а развитие объекта на основе использования новых принципов, методов и законов, то есть речь идет о инновационном развитии.

При этом инновационная стратегия предприятия должна отражать не только содержание и основные направления процесса инновационного развития предприятия, но и развитие системы факторов и условий, необходимых для его осуществления, то есть инновационного потенциала.

Таким образом, мы считаем, что под стратегией инновационного развития предприятия следует понимать качественное изменение и обновление экономической системы, повышение ее конкурентоспособности за счет формирования и использования внутреннего инновационного потенциала для изменения внешнего окружения, а не простого приспособления к нему¹⁴.

16.2. Модели инновационного процесса на предприятиях

Сегодня существуют различные модели инновационного процесса на предприятии, подходы к выделению которых в отечественных и зарубежных источниках различаются. Так, в российских источниках инновационный процесс представлен, в основном, при помощи линейной модели, т.е. через выделение отдельных его стадий. В это же время в зарубежной литературе линейная модель инновационного процесса считается устаревшей,

¹⁴ Ю.И. Ефимычев, О.В. Трофимов «Концептуальные основы стратегии инновационного развития промышленных предприятий» Нижний Новгород, 2010 г.

большинство авторов выделяют пять поколений моделей инновационного процесса, рассмотренные в нижеприведенной таблице.

Таблица 16.2.1

Пять поколений моделей инновационного процесса

Поколение	Название модели	Период преваляирования	Основная характеристика
1	линейная модель (неоклассическая модель, модель «технологического толчка»)	сер.1950-х – конец 1960-х	инновационный процесс (ИП) рассматривается как процесс открытий, в котором новые знания трансформируются в новые продукты проходя определенные этапы: -концентрация на начальных стадиях ИП (НИОКР) -процесс преобразования результатов НИОКР в новые продукты – автоматический, поэтому не изучается («черный ящик»)
2	линейная модель «рыночного притяжения» инноваций (реагирующая на рынок модель)	сер.1960-х - нач. 1970-х	инновации уже не только результат новых идей НИОКР, они обусловлены прежде всего необходимостью удовлетворения потребительского спроса; осознание важности маркетинговых, рыночных и технических факторов для успешной инновации
3	совмещённая модель Р.Россвела	1970е	ИП все еще последовательный, но с обратными связями - косвенно присутствует обучение на собственном опыте - новая технология является новой для субъекта, принимающего ее, т.е. она может быть как объективно новой для отрасли (новые знания), так и субъективно новой (существующие внешние знания)
	Концепная модель Клайна-Розенберга		ИП разделяется на 5 стадий (1- идентификация потребности на потенциальном рынке; 2 – изобретение и/или создание проекта нового процесса (товара) для удовлетворения потребности; 3 – детальное проектирование и испытание, или фактическая разработка инновации; 4 – перепроектирование проекта и его полномасштабное производство; 5 – представление инновации на рынок, инициирование маркетинговой и распределительной деятельности - выделение 5 взаимосвязанных цепей инновационного процесса, описывающих различные источники инноваций и связанные с ними входы знаний на всем протяжении процесса

			- традиционные источники инноваций (потребности рынка и научные исследования) дополнены обучением на собственном опыте и массивом существующих внешних знаний
4	интегрированная модель	2я пол.1980х	инновации - параллельный процесс, включающий одновременно элементы исследований, разработки прототипа, производства -интеграция НИОКР с производством, более тесное сотрудничество с поставщиками и передовыми покупателями, горизонтальное сотрудничество, создание межфункциональных рабочих групп
5	модель стратегических сетей	1990е	ИП носит мультиинституциональный, сетевой характер - широкое использование информационных и коммуникационных технологий для управления информацией, являющейся ключевым фактором ИП -тесная стратегическая интеграция взаимодействующих компаний
	модели, основанные на знаниях и обучении		акцент на использовании неявных, скрытых знаний
	открытая модель инновационного процесса	нач. 21в.	глобализация НИОКР и мультидисциплинарный характер современных инноваций

Следует отметить, что, наряду с представленными в таблице, существует и ряд других моделей инновационного процесса, в т.ч. модель типа «Воронка» С.Уилрайта и К.Кларка (описывает процесс движения от большого количества незрелых идей к ограниченному числу многообещающих вариантов продукции), модель «Ворота» Р.Купера (инновационный процесс разделен на predetermined ряд межфункциональных этапов, перед каждой стадией существуют «ворота», служащие для контроля качества проекта, определения его приоритетности, принятия решения о его продолжении и выделении соответствующих ресурсов) и др.

Таким образом, можно говорить о существенных изменениях подходов к построению моделей инновационного процесса на предприятии в течении последних десятилетий. Сегодня инновационный процесс на предприятии

имеет сложный многоаспектный характер. В качестве источников инноваций в различных моделях могут выступать научные исследования, потребности рынка, существующие знания (внешние для компании), знания, полученные в процессе обучения на собственном опыте, скрытые (неявные) знания. Собственно инновационный процесс может быть с одной стороны рассмотрен как процесс преобразования ресурсов в продукты или технологии, а с другой стороны как процесс взаимодействия внутренних подразделений компании и внешних институтов, что в большой степени обеспечивается современными информационными и коммуникационными технологиями.

16.3. Финансовые факторы инновационного развития предприятий

Реализация инновационной стратегии требует определенного размера затрат. При этом величина затрат, осуществляемых на реализацию инновационной стратегии, является важнейшим показателем, от которого зависит величина ожидаемого полезного эффекта.

Величина планируемых затрат на реализацию инновации зависит от следующих факторов:

- *масштабности реализуемой инновационной стратегии.* Стратегии, связанные с внедрением новых технологий, разработок, продуктов, как правило, предполагают большие затраты, чем стратегии, связанные с совершенствованием;
- *стадии инновационного проекта.* В зависимости от стадии, на которой находится инновационный проект, затраты на его реализацию различаются. Из закономерностей реализации инноваций стоит отметить, что затраты, как правило, возрастают на каждой последующей стадии. В этой связи целесообразно реализовывать несколько инновационных проектов и выбирать лучший из них, нежели только финансировать единственный, так как он может оказаться далеко не лучшим;

– *наличия собственных ресурсов.* Чем выше степень готовности предприятия к реализации инновационной стратегии с позиций обеспеченности необходимыми ресурсами (финансы, персонал, оборудование, каналы сбыта и т.д.), тем меньше затрат понесет предприятие на привлечение заемного капитала;

– *уровня целевых показателей инновационной разработки.* В зависимости от того, какие характеристики необходимо получить от инновации, меняется и величина затрат. Чем выше требования к инновации, тем больше величина затрат;

– *уровня изменения цен на используемые ресурсы.* В отношении данного фактора стоит отметить, что рост цен и тарифов на используемые ресурсы ведет к удорожанию инновационного проекта.¹⁵

Реализация инновационной стратегии и осуществление на нее затрат напрямую связаны с определением источников финансирования.

При выборе источников финансирования инновационной стратегии необходимо решить следующие задачи:

- определить потребности в необходимом капитале;
- обеспечить постоянную платежеспособность, а следовательно, и финансовую устойчивость предприятия;
- эффективно использовать собственные и заемные средства с целью получения максимальной прибыли.

Обобщенная классификация факторов, влияющих на инновационную деятельность хозяйствующего субъекта, представлена на рисунке 16.3.1.

¹⁵ Ю.И. Ефимычев, О.В. Трофимов «Концептуальные основы стратегии инновационного развития промышленных предприятий» Нижний Новгород, 2010г.

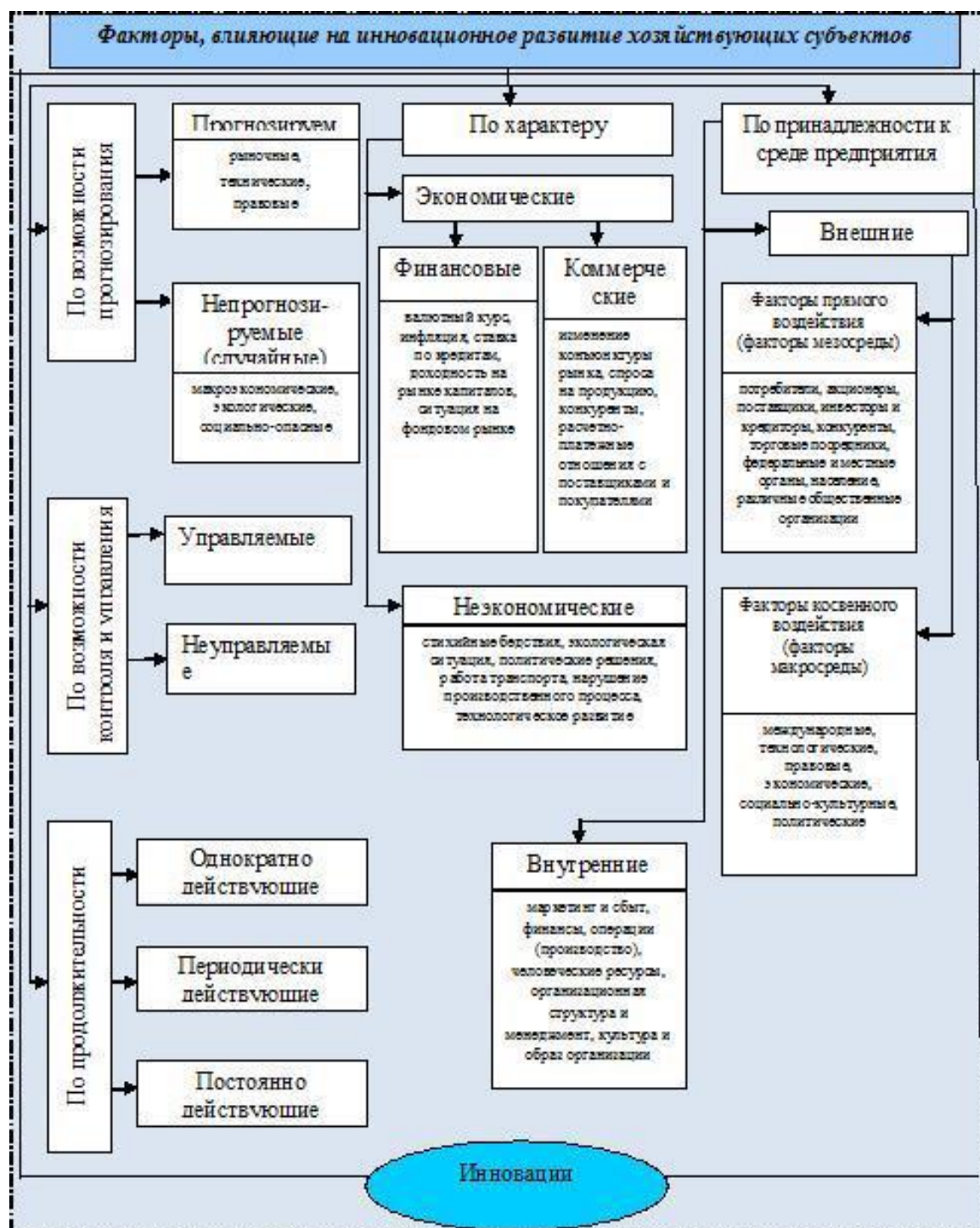


Рисунок 16.3.1. Факторы, влияющие на инновационное развитие предприятий

Факторы экономического и неэкономического характера.

Финансово-хозяйственная деятельность предприятия зависит от экономических и неэкономических изменений внешней среды.

Экономические факторы можно разделить на финансовые и коммерческие. Финансовые – это в основном факторы косвенного воздействия: валютный курс, инфляция, доходность на рынке капиталов, ставка по кредитам, ситуация на фондовом рынке. Однако существует вероятность перехода таких факторов в категорию прямо воздействующих, например, рост стоимости обслуживания кредита при увеличении банком процентной ставки.

Коммерческие факторы связаны с деятельностью предприятия – изменение конъюнктуры рынка, изменение спроса на продукцию, появление новых конкурентов, расчетно-платежные отношения с поставщиками и покупателями.

Факторы неэкономического характера, которые могут стать причиной рискованной ситуации: стихийные бедствия, экология, политические решения, работа транспорта, нарушения производственного процесса (брак, простои, аварии), технологическое развитие.

Стимулом для реализации инновационной стратегии развития, как известно, является объем финансовых ресурсов, выделяемых на образование, науку, культуру и т.п., изменяющих качественный уровень человеческого капитала, который впоследствии становится и более эффективным фактором не только как приложение живого труда и повышения его производительности, но и в качестве создателя принципиально новых технико-технологических систем на инновационных началах.

В настоящее время в мире существует четыре основных источника финансирования инновационной деятельности:

1. Бюджетные средства.
2. Внебюджетные средства.
3. Собственные средства предприятий.
4. Средства иностранных инвесторов и международных финансовых организаций.

Среди основных мер поддержки государства условий для развития инновационной деятельности должны быть следующие:

1. Обеспечение более «дешевых» кредитов.
2. Налоговое стимулирование инновационной деятельности.
3. Софинансирование инновационных проектов со стороны государства, корпораций и субъектов естественных монополий.¹⁶

В итоге используемые источники финансирования инновационной деятельности должны быть направлены на достижение конечного целевого критерия, определяемого как отношение результата к используемым ресурсам или затратам.¹⁷

16.4. Инновационная инфраструктура. Технополис, технопарк, бизнес инкубатор, инкубатор технологий, инновационный центр

В настоящее время в мире существуют различные формы технопарковых структур:

- научные парки, технологические и исследовательские парки,
- инновационные, инновационно-технологические и бизнес-инновационные центры,
- центры трансферта технологий,
- инкубаторы бизнеса и инкубаторы технологий, виртуальные инкубаторы,
- технополисы и другие.

Между некоторыми из этих форм существуют принципиальные отличия, связанные с различным функциональным предназначением, спецификой организационной формы, спектром решаемых задач, в то время как между другими технопарковыми структурами отличие носит скорее

¹⁶ Ю.И. Ефимычев, О.В. Трофимов «Концептуальные основы стратегии инновационного развития промышленных предприятий» Нижний Новгород, 2010г.

¹⁷ Ю.И. Ефимычев, О.В. Трофимов «Концептуальные основы стратегии инновационного развития промышленных предприятий» Нижний Новгород, 2010г.

терминологический характер, иногда связанный с особенностями развития инновационной инфраструктуры в определенной стране.

Можно выделить основные три группы технопарковых структур:

- инкубаторы,
- технопарки,
- технополисы.

Бизнес-инкубатор можно рассматривать как структуру, специализирующуюся на создании благоприятных условий для возникновения эффективной деятельности малых инновационных предприятий, реализующих оригинальные научно-технические идеи. Это достигается путем предоставления малым инновационным предприятиям материальных (научного оборудования и помещений), информационных, консультационных и других необходимых услуг. Особенностью инкубатора является то, что он не требует бюджетных средств. Окупаемость обеспечивается за счет его участия в той или иной форме в будущих прибылях инновационных предприятий. Инкубаторы обычно создаются как один из компонентов научного или технологического парка, его начальная ступень, но иногда организацией инкубатора дело и заканчивается. Таким образом, инкубатор может рассматриваться либо как зародыш научного парка, либо как его усеченный вариант. Задачей инкубатора является предоставления возможности только что возникшему предприятию технически укрепнуть, обрести финансовую устойчивость, найти свое место на рынке. По истечении установленного срока уместно покинуть инкубатор. Отметим, что рассматриваемая структура занимается развитием не конкретного товара, а независимо хозяйствующего субъекта.

Следующей организационной формой инновационной деятельности является технопарк (научный парк). Наиболее полное и точное определение, на наш взгляд, дано А. Кулагиным и В. Шукшиновым, которые под научным (технологическим) парком понимают организацию, осуществляющую формирование территориальной инновационной среды с целью развития

предпринимательства в научно-технической сфере путем создания материально-технической, экономической, информационной и социальной базы для становления, развития, поддержки и подготовки к самостоятельной деятельности малых инновационных предприятий, производственного освоения научных знаний и наукоемких технологий. Различают исследовательские, промышленные парки, технологические центры и другие разновидности технопарковых структур. Технологические парки создаются с целью разработки высокотехнологичных наукоемких продуктов, ориентированных на реализацию государственных и региональных научно-технических приоритетов. Технопарки могут создаваться либо вокруг конкретных вузов, научно-технических организаций и предприятий, либо в форме образования новых научно-технических зон на основе застройки свободных территорий.

Более крупной организационной структурой является технополис, который представляет собой научно-производственный комплекс с развитой инфраструктурой сферы обслуживания, охватывающий территорию отдельного города. Он включает в себя вузы, исследовательские учреждения национального масштаба, промышленные корпорации, набор учреждений производственного и бытового сервиса (от банков и страховых компаний до театров и стадионов), а также учреждения занимающиеся охраной окружающей среды.

Технополис предлагает новый подход к региональному развитию. В отличие от традиционных индустриальных городов в технополисе акцент сделан на создание инфраструктуры, состоящей из квалифицированных кадров, новых технологий, информационного обеспечения, капитала, вкладываемого в инновации, сетей коммуникаций. В технополисе наука, техника, производство и рисковый капитал порождают научную и деловую активность международного масштаба.

Таким образом, рассмотренные выше технопарковые структуры разнообразны, выполняют различные задачи. Однако сходство их

заключается в том, что они всегда нацелены на инновационный процесс и его осуществление. В этих формах инновационный процесс протекает значительно быстрее и эффективнее.

Краткие выводы:

Инновация (нововведение) – результат научно-технической деятельности, оформленный как объект интеллектуальной собственности, материализованный в производственной сфере (осуществленный в сфере услуг) и востребованный потребителем.

В процессе инновационной деятельности предприятие может функционировать с наибольшей результативностью, лишь четко ориентируясь на определенный объект и руководствуясь максимальным учетом воздействия факторов внешней и внутренней среды.

По критерию научно-технической значимости инновации делят на базисные и улучшающие. Базисные инновации представляют собой результаты крупных научно-технических разработок. Именно они лежат в основе принципиально новых продуктов и технологий нового поколения, не имеющих аналогов. Базисные инновации знаменуют прорыв на потребительском рынке и рынке инвестиционных товаров.

Улучшающие инновации представляют собой результаты средних и мелких научных разработок, которые лежат в основе значительных изменений (модернизации) уже существующих продуктов, технологий, методов организации хозяйственной деятельности.

Коммерческие факторы связаны с деятельностью предприятия – изменение конъюнктуры рынка, изменение спроса на продукцию, появление новых конкурентов, расчетно-платежные отношения с поставщиками и покупателями.

Инкубаторы – это многофункциональные комплексы, предоставляющие разнообразные услуги новым инновационным фирмам, находящимся на стадии возникновения и становления.

Понятие технопарка довольно близко понятию инкубатора в сфере инновационной деятельности. Оба эти элемента инновационной инфраструктуры представляют собой комплексы, предназначенные для содействия развитию малых инновационных компаний, создания благоприятной, поддерживающей среды их функционирования.

Технополис, который нередко называют также научным городом или наукоградом, «городом мозгов», представляет собой крупный современный научно-промышленный комплекс, включающий университет или другие вузы, научно-исследовательские институты, а также жилые районы, оснащенные культурной и рекреационной инфраструктурой.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Как Й. Шумпетер трактует термин «инновация»?
2. Перечислите основные свойства инноваций
3. Приведите пример улучшающих инноваций
4. Назовите источники инноваций на предприятии
5. Что относится к экономическим и неэкономическим инновациям?
6. Что представляет собой инкубатор?
7. Что вы понимаете под технопарком?
8. Назовите цель строительства технополиса

Тесты для самоконтроля:

1. Что такое инновация?
 - а) нововведение
 - б) изучение
 - в) прогнозирование
2. Что такое инкубаторы?
 - а) это многофункциональные комплексы, предоставляющие разнообразные услуги новым инновационным фирмам, находящимся на стадии возникновения и становления.

б) изменение конъюнктуры рынка, изменение спроса на продукцию, появление новых конкурентов, расчетно-платежные отношения с поставщиками и покупателями.

в) крупные современные научно-промышленные комплексы.

ГЛАВА 17. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 17.1. Основа маркетинговой деятельности предприятий.
- 17.2. Роль маркетинга в реализации товаров предприятий.
- 17.3. Развитие маркетингового исследования это основа в производстве товаров предприятий.
- 17.4. Управления маркетинговых услуг на предприятиях.

17.1. Основа маркетинговой деятельности предприятий

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок (рис.17.1.1).

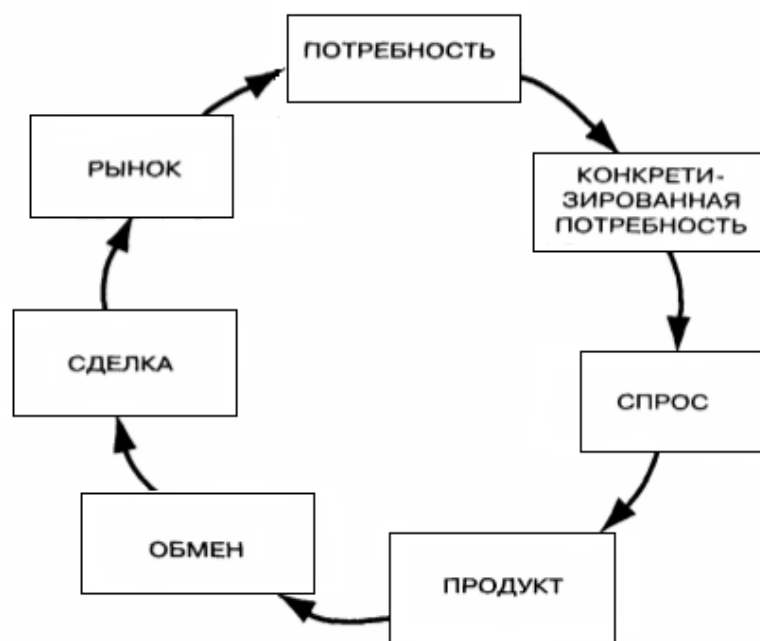


Рисунок 17.1.1. Концепция маркетинга

Потребность – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую-то потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (Фрейда, Маслоу и др.), в том числе определяющих поведение потребителей на рынке. Часто говорят, что главная задача маркетинга – найти потребность и удовлетворить ее.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Иногда оно называется конкретизированной потребностью. Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь, выливается в конкретизированную потребность, желание, купить яблоки. Причем в разных регионах и странах общие потребности трансформируются в самые разнообразные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и др. факторами. Ту же потребность в еде жители разных стран удовлетворяют путем потребления различных продуктов питания. Потребители, проживающие в одной стране и испытывающие одну и ту же потребность, могут ее удовлетворять путем приобретения различных товаров.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкреплены покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои потребности и желания путем приобретения товаров, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Продукт – это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи).

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Обмен – только один из многих способов, с

помощью которых люди получают желаемый продукт. Другими способами являются охота, огородничество. Сюда же относится воровство, попрошайничество. Обмен является одним из базовых понятий маркетинга. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; каждая сторона должна хотеть совершить обмен с другой стороной; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять коммуникации и доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет – зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая по крайней мере два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации. Существуют два вида сделок: денежная сделка, когда товары обмениваются за деньги, и бартерная сделка. Сделка предполагает выполнение следующих условий: наличие по крайней мере двух товаров, представляющих интерес для взаимного обмена; согласованных условий, времени и места ее совершения.

17.2. Роль маркетинга в реализации товаров предприятий

Роль маркетинга в деятельности предприятия в краткой форме изложена в определении Американской ассоциации маркетинга, которая считает, что «Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирование их сбыта и распределение для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций».

Маркетинг – дисциплина, которая исследует и объясняет, как именно необходимо принимать решения на всех этапах процесса создания ценности:

проектирования, разработки, производства, продвижения и продажи товаров и услуг.

То есть маркетинг охватывает всю деятельность предприятия по производству и продаже продукции. Основные виды деятельности его следующие:

1. Изучение потребителей и мотивов их поведения на рынке, в процессе которого определяется структура потребительских предпочтений, прогнозируется поведение потребителей в перспективе.

2. Анализ рынков сбыта предприятия. Определяется емкость рынка изготавливаемой предприятием продукции, изучается характер потребительского спроса.

3. Исследование продукта. Определяется потребность рынка в новых видах продукции, в улучшении или модернизации существующих товаров и услуг.

4. Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции. Выявляются основные конкуренты, определяются их сильные и слабые стороны, изучается их финансовое положение, особенности производственной деятельности и управления.

5. Исследование рекламной деятельности. Определяются наиболее эффективные способы воздействия на потребителей, на повышение их интереса к продукции.

6. Обоснование наиболее эффективных способов продвижения товаров, включающее разработку системы стимулов, позволяющих заинтересовать оптовых торговцев в закупке более крупных партий товаров.

7. Анализ методов и каналов сбыта. Определяется, как можно лучше и эффективнее реализовать продукцию предприятия в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником.

8. Анализ объема товарооборота предприятия. С помощью исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия

определяются наиболее экономичные пути и способы наращивания объема товарооборота.

Используя эти данные, руководство предприятия получает необходимую информацию о том, какая продукция и почему пользуется спросом у потребителей. Какую цену потребители согласны заплатить за нее, в каких регионах спрос на продукцию наиболее высокий, как надо проводить рекламную кампанию по продвижению на рынок новых изделий, на каких сегментах рынка сбыт продукции может принести наибольшую прибыль. Кроме того, маркетинг координирует работу структурных подразделений предприятия и направляет их деятельность на удовлетворение нужд и запросов потребителей.

Установив приоритетные задачи, на уровне соответствия, предприятие разрабатывает подробные программы маркетинговых стратегий и мероприятий, которые позволят достичь поставленных целей. Необходимо принять решения относительно того, как предприятие будет сегментировать, и ориентировать свои рынки сбыта. Как он повысит свои позиции в рыночной среде через свой портфель продуктов, стратегии коммуникации и ценообразования.¹⁸

17.3. Развитие маркетингового исследования

Отдельные элементы исследований использовались ещё в XIX в., в 1879 г. рекламное агентство NW AyerandSon провело опрос государственных чиновников, работающих в сфере сельского хозяйства. Это событие вошло в историю как может быть самое первое проведенное маркетинговое исследование на территории США. Однако потребовалось еще несколько десятилетий, для того чтобы в 1911 г. компания CurtisPublishingCompany основала первый в истории отдел маркетинговых исследований. Спустя несколько лет подобные отделы были созданы в компаниях Swiftandcompany b US RubberCompany.

¹⁸ Isobel Doole, Robin Lowe “International marketing strategy” Cengage Learning EMEA 2008.

В 1916 г. начало работать EastmanResearchBureau, обеспечивая информацией читателей журналов и распространителей. Среди первых клиентов были журналы: «Космополитен» и «ChristianHerald». Через несколько лет клиентом бюро стала компания GeneralElectric, которая заказывала исследования отношений потребителей к своей торговой марке.

С течением времени наблюдалось постоянное совершенствование приемов маркетинговых исследований. Развитие основных технологий маркетинговых исследований прошло через шесть этапов.

Первый этап, длившийся с 1880 – 1920 гг., – этап промышленной статистики. В этот период все более важное значение приобретали учетные формы работы с населением и получили развитие методы опроса. Герман Холлерит из Бюро переписи населения изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных.

В этот период начали развиваться опросные методы исследований. Разработка вопросников и определение степени осведомленности с помощью интервью выдвинулись на первый план. После 1920 г. на многих крупных предприятиях Европы и США появились отделы по проведению рыночных исследований. Одним из первых получил признание метод измерения отношения читателей журнала «Cosmopolitan» к его содержанию и к опубликованной рекламе.

С 1920 – 1940 гг. шел второй этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористических методик. Специалисты по исследованиям рынка научились проводить более эффективную выборку среди населения для опросов и составлять более совершенные анкеты.

Третий этап продолжался с 1940 – 1950 гг. и связан он с появлением у руководства интереса к маркетинговым исследованиям. Руководство компаний заинтересовалось исследованиями рынка не просто как процессом сбора информации, а как инструментом совершенствования процесса принятия решений. С этого момента в обиход вводится понятие

маркетингового исследования, которое прежде называли исследованием рынка.

Четвертый этап, продолжавшийся с 1950 – 1960 гг., получил название этапа экспериментирования. В этот период специалисты по маркетинговым исследованиям начали применять экспериментирования методики и осуществлять более углубленный подход к решению вопросов маркетинга.

В начале 60-х годов во всех странах Старого Света поднялась волна по проведению и использованию маркетинговых исследований. Сильный толчок становлению маркетинговых исследований в Европе дал энергетический кризис начала 70-х. Полагают, что именно в середине 70-х годов кризис подтолкнул Германию к развитию маркетинговых исследований.

В настоящее время в Европе сформировалась целая индустрия по проведению рыночных и маркетинговых исследований.

Пятый этап с 1960 – 1970 гг. был назван этапом компьютерного анализа и количественных методик. В это время специалисты обратили свое внимание на построение математических моделей принятия маркетинговых решений и применение компьютера для анализа маркетинговой информации и процесса принятия решений.

Шестой этап с 1970 г. продолжающийся по настоящее время связан с развитием теории массового обслуживания потребителей. Специалисты по маркетинговым исследованиям заметно усовершенствовали понятия и методы качественных исследований, имеющих целью предсказывать и объяснять поведение потребителей.

Значительный прогресс достигнут в последние годы в использовании компьютерных приложений для маркетинговых исследований. SocraticSoftware разработал пакет Visual Q, который, базируясь на Windows, позволяет конструировать вопросники, используя библиотеку вопросов и шкал, включая весьма сложные конструкции. Пакеты программ позволяют проводить обработку заполненных анкет на основе их сканирования.

Внедряются системы CATI (computer-aided telephone interviewing) и CAPi (computer-aided personal interviewing), с помощью которых возможно ускорять и усовершенствовать процесс интервьюирования и обработки результатов.

17.4. Управление маркетинговыми услугами на предприятиях

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

1) Анализ рыночных возможностей. Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Очень важно выявить возможности фирмы и еще важнее определить, какие из них следует развивать. Маркетинговая возможность фирмы - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

2) Отбор целевых рынков. Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т.е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы. Каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс состоит из 4-х этапов: замеры и прогнозирование спроса; сегментирование рынка; отбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке.

3) Разработка комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которые фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Это одно из основных понятий маркетинга. В комплекс маркетинга входит: товар, цена, методы распространения и стимулирования. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов. Методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным

для целевых потребителей. Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

4) Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия систем управления маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности осуществляется выбор наиболее подходящего рынка и потребителя и способа управления ими. Признавая рынок и потребителей объектами управления, надо иметь в виду, что они в значительной мере сами управляют деятельностью предприятия. Следовательно, маркетинг правомерно рассматривать и как управляющую, и как управляемую систему.

Немаловажным является процесс планирования, который создает эффективную систему для получения обратной связи и контроля над бизнесом. Системы обратной связи и контроля должны рассматриваться как взаимосвязанная часть всего процесса планирования, и они являются сущностными в обеспечении того, что маркетинговые планы не только реализуются, но по-прежнему подходят для меняющейся международной окружающей среды. Существует три основных элемента процесса контроля: установление стандартов, измерение производительности по отношению к стандартам, исправление отклонений от плана.¹⁹

Краткие выводы:

В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую

¹⁹ Isobel Doole, Robin Lowe “International marketing strategy” Cengage Learning EMEA 2008.

ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Желание – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

Обмен – акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен.

На уровне отдельных субъектов хозяйствования маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей.

Управляющие по маркетингу – это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Раскройте сущность маркетинга
2. Что значит рынок в маркетинговом понимании?
3. Как Котлер трактует термин «маркетинг»?
4. Раскройте сущность этапов развития маркетинга
5. Какие этапы включает в себя управление маркетингом?

Тесты для самоконтроля:

1. Что такое маркетинговая возможность фирмы?
 - а) привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.
 - б) это ориентация на нужды и потребности клиентов
 - в) это задача управления маркетингом
2. Что такое концепция маркетинга ?
 - а) это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.
 - б) концепция совершенствования товара.
 - в) это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

ГЛАВА 18. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

18.1. Понятие и виды внешнеэкономической деятельности предприятий.

18.2. Характеристика внешней среды предприятий. Основные факторы внешней среды.

18.3. Государственно-политические, экономические, социально-демографические, международные, научно-технологические, юридические факторы.

18.4. Цель внешней экономической деятельности предприятий. Организация и планирование внешней экономической деятельности предприятий.

18.1. Понятие и виды внешнеэкономической деятельности предприятий

Под внешнеэкономической деятельностью понимается деятельность юридических и физических лиц Республики Узбекистан, направленная на установление и развитие взаимовыгодных экономических связей с юридическими и физическими лицами иностранных государств, а также международными организациями.²⁰

Объектами внешнеэкономической деятельности в Республике Узбекистан являются ресурсы всех видов, товары и услуги, создаваемые во всех отраслях и сферах народного хозяйства, ценные бумаги, научно-техническая продукция, интеллектуальные и другие ценности, за исключением тех объектов, которые запрещается использовать во внешнеэкономической деятельности законодательством Республики Узбекистан.

Субъектами внешнеэкономической деятельности в Республике Узбекистан независимо от форм собственности могут быть юридические и

²⁰ Закон Республики Узбекистан о внешнеэкономической деятельности 14 июня 1991 года (редакция 26 мая 2000 г., № 77-II)

физические лица, в том числе иностранные, международные организации, действующие на территории республики или за ее пределами и зарегистрированные в Республике Узбекистан в качестве участников внешнеэкономических связей.

Все субъекты внешнеэкономической деятельности независимо от форм собственности и видов внешнеэкономической деятельности имеют равные права по ее осуществлению. Каждый субъект внешнеэкономической деятельности может самостоятельно определять вид, формы и направления участия во внешнеэкономических связях, привлекать по своему усмотрению в установленном порядке на договорной или безвозмездной основе юридические и физические лица, необходимые для осуществления внешнеэкономической деятельности. Каждый субъект внешнеэкономической деятельности вправе владеть, пользоваться и распоряжаться результатами внешнеэкономической деятельности, включая доход в иностранной валюте.

На территории Республики Узбекистан в соответствии с ее законодательством могут создаваться предприятия с иностранными инвестициями, международные экономические и финансовые организации с участием юридических лиц и граждан Республики Узбекистан и иностранных государств. Иностранные государства, фирмы, банки, международные организации и иные юридические лица могут учреждать в Республике Узбекистан свои представительства, филиалы и иные структурные подразделения, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность. В Республике Узбекистан могут быть созданы свободные экономические зоны.

Внешнеэкономическая деятельность в целом охватывает деятельность государственных органов в этой области и непосредственных участников ВЭД – хозяйствующих субъектов, осуществляющих внешнеэкономические операции, а также содействующих им организаций.

Можно выделить следующие характерные особенности ВЭД:

- во-первых, она является составной частью общеэкономической

деятельности. Через каналы внешней торговли обеспечивается реализация на внешнем рынке производимой в стране экспортной продукции и за счет импорта более полно, удовлетворяются внутренние потребности в разнообразных товарах производственного и потребительского назначения;

- во-вторых, ВЭД тесно связана с внешнеполитической деятельностью и способна активно содействовать реализации внешней политики страны экономическими методами, в частности путем продаж и закупок товаров, жизненно важных для экономики тех или иных зарубежных стран (имеется немало примеров из практики международных отношений, когда успешное развитие внешнеэкономических связей с иностранным государством способствовало нормализации дипломатических отношений между двумя странами и открытию посольств на взаимных началах);

- в третьих, ВЭД в ипостаси коммерческой деятельности на внешнем рынке существенно отличается от подобной работы на внутреннем рынке.

Внешиэкономическая деятельность может осуществляться в трех основных формах: в ходе экспортно-импортных операций, путем создания предприятий с иностранными инвестициями и на основе совместной предпринимательской деятельности.

Предприятием является хозяйствующий субъект, который на основе использования экономических ресурсов производит и реализует товары, выполняет работы, оказывает услуги. Внешиэкономическая деятельность предприятия – это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной интеграцией и кооперацией, экспортом и импортом товаров и услуг, выходом на внешний рынок.²¹ На уровне предприятия внешнеэкономическая деятельность направлена на заключение и исполнение контрактов с иностранными партнерами.

Основными направлениями внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан являются:

²¹ Просветов Г.И. Стратегия предприятия: задачи и решения: Учебно-практическое пособие, Альфа-Пресс, 2012 г., - 184 с.

1. Международное экономическое и финансовое сотрудничество;
2. Внешнеторговая деятельность;
3. Привлечение иностранных инвестиций;
4. Инвестиционная деятельность за пределами Республики Узбекистан.

Внешекономическая деятельность является составной частью всей работы большинства предприятий Узбекистана. Развитие внешнеэкономической деятельности дает предприятию новые возможности, такие как использование преимуществ международной кооперации производства и свобода в принятии решений для осуществления своих производственных задач. Для узбекских предприятий это такие задачи, как:

- свободный выбор производственных ресурсов с опорой на возможности мирового рынка;
- свобода выбора направлений и форм реализации произведенной продукции с максимальной прибылью;
- свобода выбора производственного партнера по кооперации, в наибольшей степени отвечающего экономическим интересам предприятия;
- свобода выбора путей и возможностей повышения технического уровня производства и конкурентоспособности производимой продукции, укрепления экспортного потенциала;
- включаясь в международную кооперацию производства, предприятие становится участником международного воспроизводственного процесса как единого целого, отдельные элементы которого взаимосвязаны и взаимозависимы. Это создает основу для экономической стабильности отдельных его звеньев.

Отличия внешнеэкономической деятельности предприятия от внутрихозяйственной заключаются в том, что внешнеэкономическая деятельность осуществляется на валютной основе, регулируется специальными мерами государства. На внешнеэкономическую деятельность предприятия оказывает влияние уровень развития и стабильность национальной экономики, система мировых цен, а также правовая система

собственной страны и правовые системы стран, в которых предприятие осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

свобода и экономическая самостоятельность субъектов внешнеэкономической деятельности;

равенство субъектов внешнеэкономической деятельности;

недопущение дискриминации при осуществлении торгово-экономических отношений;

взаимовыгодность при осуществлении внешнеэкономической деятельности;

защита государством прав и законных интересов субъектов внешнеэкономической деятельности.

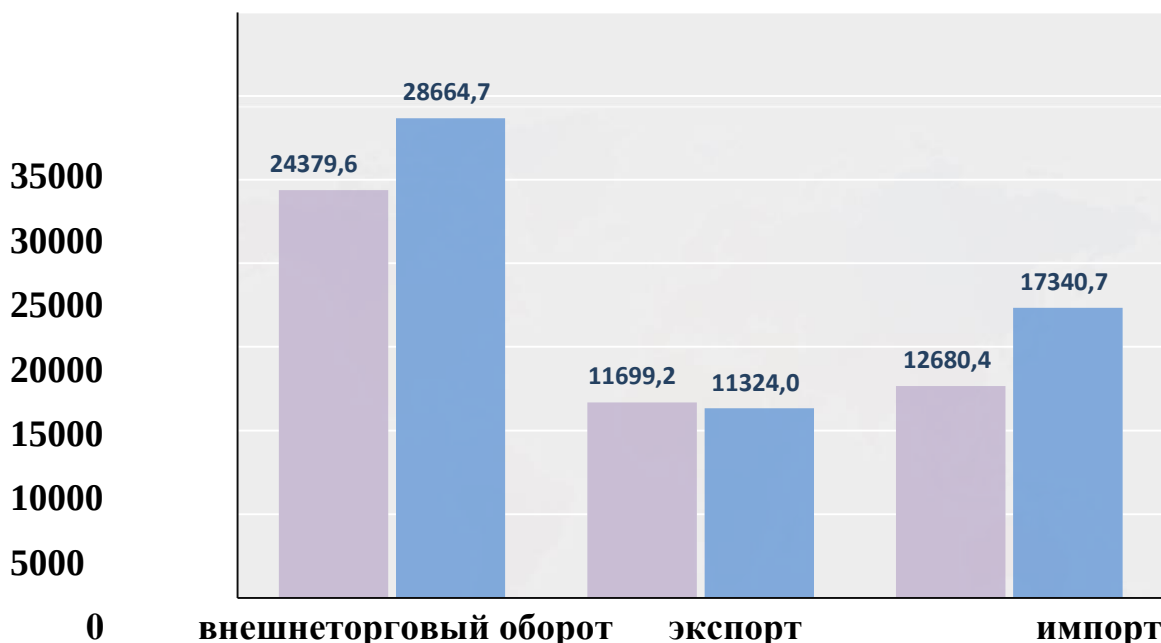
Рис.2.2.1. Основные принципы внешнеэкономической деятельности²²

По итогам января-ноября 2018 года внешнеторговый оборот республики составил 28 664,7 млн. долл. США и увеличился, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, на 17,6 %. Объем экспорта составил 11 324,0 млн. долл. США (снизился на 3,2 %), объем импорта- 17 340,7 млн. долл. США (темпы роста 36,8 %). Сальдо внешней торговли с минусом 6 016,7 млн. долл. США.

²² Закон Республики Узбекистан о внешнеэкономической деятельности 14 июня 1991 года (новая редакция 26 мая 2000 г., № 77-II)

Таблица 2.2.1.

Внешнеторговый оборот Республики Узбекистан (млн. долл. США)



При косвенных операциях экспортно-импортная деятельность ведется через независимых посредников - международных торговцев.

Прямые операции требуют серьезных начальных капиталовложений, подготовленных кадров, разветвленного аппарата за рубежом и большого опыта. Поэтому они обычно ведутся крупными предприятиями, располагающими значительными ресурсами.

Косвенные операции характерны для сравнительно небольших предприятий, начинающих международную коммерческую деятельность и стремящихся избежать свойственного ей риска.

Различают активные и пассивные экспортно-импортные операции. Активные связаны с реализацией стратегии продвижения на зарубежные и отечественный рынки, пассивные – имеют целью решение повседневных задач, например ликвидацию временного дефицита определенного товара, реализацию излишков сезонных товаров и т.п.

18.2. Характеристика внешней среды предприятий. Основные факторы внешней среды.

В соответствии с системным подходом организация рассматривается как открытая система, активно взаимодействующая с внешней средой.

Внешняя среда включает те элементы хозяйственной системы, которые влияют на организацию, ее функционирование, результаты и последствия деятельности, но не относятся к внутренним переменным.

Основными характеристиками внешней среды являются ее сложность, динамизм и неопределенность.

По итогам января-июля 2017г. в экспортную деятельность вовлечены 453 новых предприятий. Освоен экспорт 130 новых видов товаров. Вместе с тем, география отгрузок отечественной продукции расширена на 37 новых рынков сбыта.

Сложность внешней среды как системы характеризуется наличием многих элементов, каждый из которых является подсистемой, а также взаимосвязями между этими элементами. Сложность внешней среды проявляется в ряде моментов.

В конкретной ситуации на функционирование организации оказывает влияние большое число условий и факторов. Они имеют различную природу. К техническим факторам относятся имеющиеся технологии, материалы. Социальные условия и факторы включают социальные нормы, ценности, предпочтения и т.д. Организационные факторы – это используемые организационные структуры, типы хозяйственных связей.

На деятельность организации оказывает влияние и международное окружение, особенно если организация осуществляет международные операции. Например, необходимо учитывать таможенные, налоговые законодательства страны-экспортера или импортера, требования по качеству, правила сертификации и т.д.

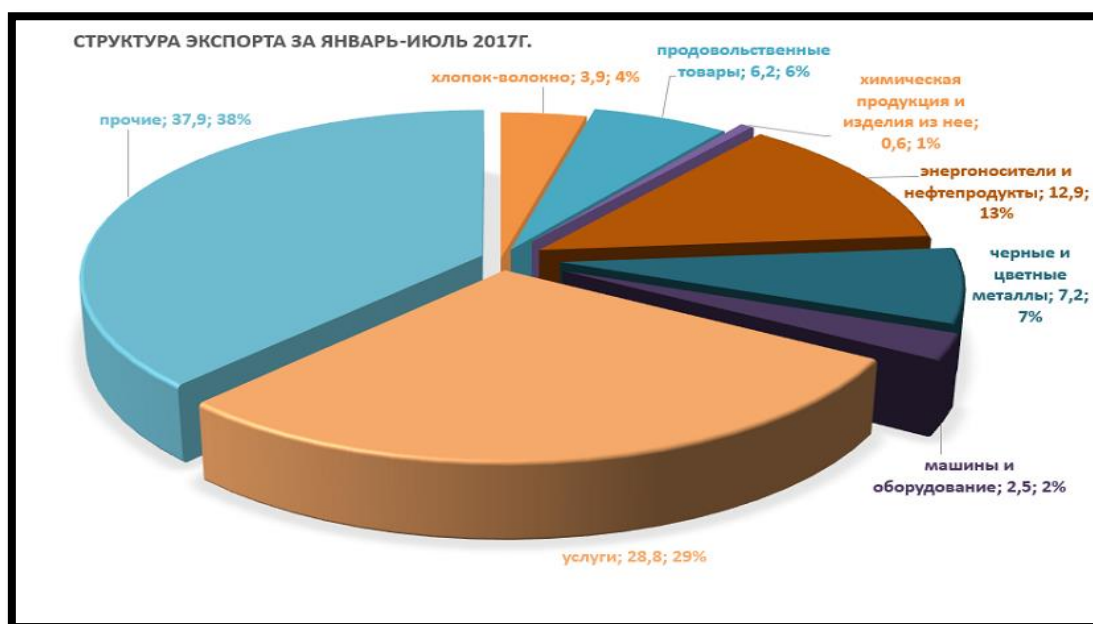


Рис.2.2.2. Структура экспорта за январь-июль 2017 года²³

Особенности изучения внутренней среды предприятия при выходе на внешний рынок. Анализ рынков сбыта дает возможность ответить на вопрос о том, как реализуются на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями товаров, какие условия определяют тенденции формирования и развития спроса и предложения в исследуемый период и на перспективу. Изучение условий рынка дополняется изучением и оценкой деятельности предприятий, выступающих на рынке, их позиций, осуществляемых ими методов торговли, применяемой коммерческой практики, характера рыночных отношений. Исследование рынка предваряет выработку стратегии управления предприятием с ориентацией на рынок. Вместе с тем разработка стратегии невозможна без учета производственных и сбытовых возможностей самой фирмы, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность и проводящей маркетинговые исследования.

Исследование внутренней среды предприятия является следующим этапом маркетинговых исследований, где выявляется способность фирмы подготовить и осуществить на внешнем рынке мероприятия, признанные целесообразными в ходе маркетингового исследования внешнего рынка.

²³ www.mft.uz – официальный сайт Министерства внешней торговли Республики Узбекистан

Этот этап, так же как и первый, включает целый комплекс направлений анализа.

18.3. Государственно-политические, экономические, социально-демографические, международные, научно-технологические, юридические факторы

Среда косвенного воздействия включает в себя факторы, которые могут не оказывать немедленного воздействия на функционирование фирмы, но тем не менее сказываются на ее результатах. Эти факторы можно подразделить на:

- государственно-политические;
- экономические;
- социально-демографические;
- международные;
- научно-технологические;
- правовые.

Государственно-политические факторы

Политическая ситуация в стране оказывает влияние на экономическую обстановку в целом, так как в известной степени способы управления экономикой есть результат реализации политических целей и задач находящегося у власти правительства. Фактор политической стабильности играет весьма существенную роль как для зарубежных, так и для отечественных фирм.

Не менее существенным является и фактор государственного регулирования предпринимательской деятельности. С одной стороны, государственная поддержка может стимулировать деятельность фирмы (всевозможные виды субсидий, налоговых льгот, кредитов, различных видов юридических услуг), с другой — действия государства могут быть ограничивающими, запрещающими (этими мерами государство обеспечивает производственную безопасность, качество товаров и др.). Это особенно

важно подчеркнуть для преодоления сложившегося стереотипа о том, что "рынок сам все расставит по местам". Рыночная экономика использует различные формы и методы регулирования деятельности фирм.

Экономические факторы

Число экономических факторов, оказывающих влияние на деятельность фирм, столь велико и многообразно, что их невозможно перечислить здесь в полном объеме. Приведем для примера лишь некоторые из них:

Инфляция	сокращает покупательную способность потребителей и реальный спрос на товары и услуги
Новые налоги	изменяют распределение доходов, приводят к переменам в покупательной способности фирм и населения
Уровень процентных ставок на капитал	может сделать выгодными или невыгодными инвестиции в новые предпринимательские структуры
Уровень занятости	определяет наличие свободных рабочих мест и, следовательно, избыток или недостаток рабочей силы, что влияет на уровень заработной платы персонала

Социально-демографические факторы

Социально-демографическая среда включает в себя две группы факторов, оказывающих наибольшее воздействие на производственно-хозяйственную деятельность фирм: социокультурные и демографические.

Социокультурная среда, отражающая уровень жизни различных групп населения, включает в себя также стиль жизни, привычки, нравственные и этические нормы, религиозные основы общества. Все эти факторы социально-культурной среды влияют на поведение покупателей и соответственно могут вносить изменения на рынке товаров и услуг за счет роста или снижения спроса на отдельные товары и услуги. Например, пропаганда здорового образа жизни создала большие возможности для фирм, производящих и продающих спортивное снаряжение, одежду для отдыха, но при этом пострадали фирмы, предлагающие табачные изделия.

Особое влияние на деятельность фирм оказывают демографические факторы, хотя они не всегда принимаются во внимание. Любая

хозяйственная система должна учитывать структурные изменения демографического развития отдельных регионов и страны в целом.

Среди демографических факторов наиболее важными являются две группы, связанные с изменениями в обществе:

- Изменения численности населения (рост, снижение рождаемости, смертность).
- Изменения в возрастном и половозрастном структурном составе населения.

Тенденции в возрастной и половозрастной структуре должны учитывать предприниматели, производящие и реализующие новые виды (марки) изделий. Темпы рождаемости и связанные с этим социальные меры по защите материнства также могут повлиять на рынок товаров и услуг. Рост численности пенсионеров, одиноких людей ведет к появлению многочисленных фирм, занимающих определенные ниши на рынках оказания услуг бытового обслуживания, оздоровительных мероприятий, отдыха.

Международные факторы

Международные события большого значения (крупные политические события, войны, катастрофы и т.д.) неизменно оказывают косвенное влияние на деятельность и выживание фирм в различных странах, выходящих на мировые рынки. Например, авария на Чернобыльской АЭС 1986 г. вызвала во всем мире всплеск общественных настроений против атомной энергетики. Это косвенным образом, но заметно отразилось на каждой фирме, занятой в области энергетики, и повысило активность групп защиты потребителей.

Научно-технологические факторы

Фирмы, стремящиеся к успеху, должны эффективно приспосабливаться к технологическим изменениям и возможно быстрее использовать их для получения преимуществ на конкурентном рынке.

Технологическая среда отражает уровень научно-технического развития, который активно воздействует на предпринимательство, например, в области

компьютеризации, информационных технологий и т.д. Причем, новые технологии могут привести как к повышению конкурентоспособности, так и ее снижению, если большего успеха в их разработке и применении добился конкурент.

Технологические нововведения влияют на эффективность, с которой продукты производятся и покупаются, на скорость старения продуктов, на получение информации о том, какие виды продуктов ожидают потребителей той или иной фирмы.

Конечно, технологические изменения существенно влияют на изменение численности и качественный состав рабочей силы. Например, процесс компьютеризации способствует уменьшению численности управленческого персонала, однако создает потребность в специально подготовленных кадрах; автоматизация процессов производства и применение новых технологий уменьшает потребность в рабочих, что непосредственно сказывается на уровне занятости и заработной платы.

Правовые факторы

Фирмы как хозяйствующие субъекты рынка действуют в рамках соответствующей правовой среды. С помощью законов и иных нормативных актов регулируется экономическое поведение самих фирм и их взаимоотношения с контрагентами — поставщиками, потребителями и персоналом. Законодательные акты определяют уровень налогов, таможенных пошлин, деятельность кредитно-финансовых структур.

Среда косвенного воздействия обычно сложнее, чем среда прямого воздействия. Руководство зачастую вынужденно опираться в оценке такой среды на неполную информацию, что затрудняет прогнозирование возможных последствий для фирм.

Таким образом, каждая фирма должна оперативно и эффективно реагировать на изменения внешней среды, чтобы обеспечить устойчивость своего функционирования.

18.4. Цель внешней экономической деятельности предприятий.

Организация и планирование внешней экономической деятельности предприятий

Организация внешнеэкономической службы предприятия. В международной и отечественной практике существуют различные типы организации внешнеэкономической деятельности предприятия, предмет всего в зависимости от его отраслевой принадлежности. Выбор форм организации службы ВЭД определяют разные факторы:

- мотивы и потребности, побуждающие к участию в международном разделении труда (экспорт, импорт, привлечение иностранных инвестиций, участие в международной кооперации и др.);
- степень интернационализации производственной деятельности (уже участвует или только намерено включиться в международные операции);
- методы реализации продукции фирмы: самостоятельные экспортные операции или через посредников;
- масштаб предприятия и объем его фактического и потенциального экспорта, что определяет количественные параметры службы управления ВЭД;
- внешнеэкономические операции имеют постоянный характер или осуществляются время от времени.

При постоянном характере экспортных и других внешнеэкономических операций, нацеленности их на расширение, предприятие должно иметь в своем составе профессиональную службу ВЭД, в зависимости от объема функций, это может быть отдел ВЭД или встроенный (например, в коммерческую службу), или специальный, а для более масштабных операций – внешнеторговую фирму.

Как правило, предприятие имеет достаточно стимулов для саморазвития: возможность роста доходов, наличие финансовых средств, запросы владельцев предприятия, емкий внутренний рынок создают основу для устойчивого экономического роста. Внешнеэкономическая деятельность

призвана не заменять, а активизировать этот потенциал.

Отечественные предприятия значительно отстают от иностранных предприятий по ряду экономических показателей (уровень производительности труда, доля новых технологий, материально-товарная структура хозяйственного комплекса). Поэтому процесс расширения внешнеэкономических связей, сопровождающийся усилением конкурентных отношений должен опираться на тщательно продуманную структурную и промышленную политику с оптимальной комбинацией либерализационных и протекционистских мер на каждом этапе их развития. При формировании стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия, функционирующего в национальной экономике следует различать предпринимательские, региональные и общеэкономические приоритеты развития ВЭД. Они могут совпадать, но также и противоречить друг другу. Поэтому важно найти самый оптимальный баланс интересов всех субъектов ВЭД.

Развитие внешнеэкономической деятельности не должно сопровождаться ослаблением места региона в системе международных конкурентных связей. Оно также предусматривает разработку и реализацию необходимых мер по обеспечению экономической безопасности как материально-технических, так и в социальных целях.

Осуществление ранее предложенных принципов предполагает расширение структуры всех основных направлений развития внешнеэкономической деятельности - экспорта, импорта, иностранных инвестиций и собственных инвестиций за рубежом. При расширении этих направлений применительно к особенностям деятельности предприятия следует обратить внимание на следующее:

1. Экспорт:

- сбыт на внешнем рынке товаров с международными технико-экономическими преимуществами;
- увеличение масштаба производства и обеспечение занятости в

технологических процессах;

- формирование валютных средств, необходимых для обеспечения импортных поставок, пополнения запасов и обслуживания международных обязательств по ценным бумагам.

- Создание соответствующих условий для повышения конкурентоспособности производственной продукции предприятия.

2. Импорт:

- удовлетворение спроса на высококачественное сырье, которое не производится или в недостаточном количестве в рамках национальной экономики (сырье для предприятий продовольственной отрасли, цветной металлургии и т.д.)

- снабжение продукцией, которая имеет технико-экономические преимущества над товарами внутренних национальных производителей (кроме товаров стратегического значения, производство которых необходимо продолжать в любых условиях);

- модернизация производственного и технологического потенциала предприятия;

- дальнейшее увеличение предложения на региональном рынке и формирование конкурентной среды для внутренних производителей;

- взаимообеспечение благоприятных условий для экспорта продукции предприятия;

3. Иностранные капиталовложения:

- осуществление работ по расширению масштабов накопления и опережающая (по сравнению с конкурентами) реконструкция и модернизация производственной базы предприятия;

- создание условий для взаимопереплетения национального и иностранного капитала в целях укрепления позиции предприятия на внешнем рынке и развития импортозамещающих производств;

- внедрение в экономическую систему передовых технологий и опыт рыночного хозяйствования.

4. Собственные капиталовложения за рубежом:

- продвижение на внешнем рынке товаров с высокой степенью переработки, развитие инфраструктуры поддержки экспорта за рубежом;
- развитие зарубежного производства для гарантийного снабжения внутреннего рынка необходимыми товарами и услугами или в целях получения прибыли;
- формирование устойчивых партнерских отношений для общего укрепления места предприятия в системе мировой экономики;
- участие предприятия в конверсии задолженности зарубежных стран в инвестиции.

5. Обеспечение экономической безопасности:

- создание системы защиты рынка сбыта предприятия от негативного воздействия международной конъюнктуры (производственные циклы, общие структурные сдвиги и т.д.);
- диверсификация внешних рынков для стабилизации экспорта продукции предприятия;
- обеспечение гарантийного снабжения предприятия необходимым импортным сырьем и товарами;
- достижение дипломатического обеспечения благоприятных условий для внешнеэкономической деятельности предприятия.

7 февраля 2017 года – начало нового этапа в истории национальной государственности. По инициативе Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева была принята Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах.²⁴

Целью Стратегии действий являются коренное повышение эффективности проводимых реформ, создание условий для обеспечения всестороннего и ускоренного развития государства и общества, модернизация страны и либерализация всех сфер жизни.

²⁴ www.strategy.uz – официальный сайт Центра по развитию Стратегий действий

укрепление независимости и суверенитета государства, дальнейшее укрепление места и роли страны в качестве полноправного субъекта международных отношений, вхождение в число развитых демократических государств, создание вокруг Узбекистана пояса безопасности, стабильности и добрососедства;

укрепление международного имиджа Республики Узбекистан, доведение до мирового сообщества объективной информации о проводимых в стране реформах;

совершенствование нормативно-правовой базы внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан, а также договорно-правовой основы международного сотрудничества;

урегулирование вопросов делимитации и демаркации Государственной границы Республики Узбекистан.

Рис.2.2.3. Приоритетные направления в сфере осуществления взвешенной, взаимовыгодной и конструктивной внешней политики²⁵

В частности, 2017 год был объявлен Годом диалога с народом и интересов человека. Программа содержит 320 пунктов, для реализации которых определено 168 ответственных исполнителей из числа министерств и ведомств.

Пятое приоритетное направление Стратегии действий направлено на обеспечение безопасности, межнационального согласия и религиозной толерантности, осуществление взвешенной, взаимовыгодной и конструктивной внешней политики, направленные на укрепление независимости и суверенитета государства, создание вокруг Узбекистана пояса безопасности, стабильности и добрососедства, укрепление международного имиджа страны.

Краткие выводы:

Внешнеэкономическая деятельность может осуществляться в трех основных формах: в ходе экспортно-импортных операций, путем создания

²⁵Указ Президента Республики Узбекистан “О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан” 7 февраля 2017 г., № УП-4947.

предприятий с иностранными инвестициями и на основе совместной предпринимательской деятельности.

Прямые операции требуют серьезных начальных капиталовложений, подготовленных кадров, разветвленного аппарата за рубежом и большого опыта. Поэтому они обычно ведутся крупными предприятиями, располагающими значительными ресурсами.

Косвенные операции характерны для сравнительно небольших предприятий, начинающих международную коммерческую деятельность и стремящихся избежать свойственного ей риска.

Внешиэкономическая деятельность на основе совместной предпринимательской деятельности с иностранными партнерами осуществляется в следующих формах: производственная кооперация, производство по контракту, управленческий контракт, продажа лицензий, франчайзинг.

Внешняя среда включает те элементы хозяйственной системы, которые влияют на организацию, ее функционирование, результаты и последствия деятельности, но не относятся к внутренним переменным.

Для внешней среды современных организаций характерно ускорение темпа изменений под воздействием науки, усиление интернационализации хозяйственной деятельности. Хозяйство становится сферой технологического применения достижений науки.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Раскройте сущность циклов технологии проведения экспортно-импортной операции
2. Охарактеризуйте формы деятельности совместных предприятий
3. Какие факторы оказывают существенное влияние на внешнюю среду предприятия?
4. Какие факторы косвенного воздействия вы знаете?
5. Какие факторы определяют выбор формы организации службы ВЭД?

Тесты для самоконтроля:

1. Сбыт на внешнем рынке товаров с международными технико-экономическими преимуществами это-?

- а) экспорт
- б) импорт
- в) международные отношения

2. В каких формах осуществляется внешнеэкономическая деятельность ?

а) в ходе экспортно-импортных операций, путем создания предприятий с иностранными инвестициями и на основе совместной предпринимательской деятельности

- б) экспортные и импортные операции
- в) путем привлечения иностранного капитала

ГЛАВА 19. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

19.1. Роль информационных технологий в управлении предприятиями.

19.2. Информация как ресурс фирмы.

19.3. Информационные системы, технологии и эволюция
информационного менеджмента.

19.4. Формирование информационных систем предприятий.

19.5. Рынок интеграционных систем в управлении предприятиями.

19.1. Роль информационных технологий в управлении предприятиями

В современных экономических условиях информационные технологии в организациях присутствуют как необходимый атрибут технологии управления процессом производства товаров и услуг, экономического анализа и принятия управленческих решений.

В современном менеджменте информационные технологии используются во многих сферах управленческой деятельности:

- – планировании ресурсов;
- – организации бухгалтерского учёта;
- – организации снабжения и сбыта;
- – взаимодействии с клиентами;
- – регулировании потребительского спроса и т. д.

Управление связано с обменом информацией между подразделениями предприятия, а также предприятия с окружающей (внешней) средой. Информация – важнейшая составляющая как производственного, так и управленческого процесса.

Таблица 19.1.1

**Основные задачи информационных систем управления
организацией (по уровням и службам управления)**

Уровни и службы управления	Решаемые задачи
Руководство предприятия	Обеспечение достоверной информацией о финансовом состоянии компании на текущий момент и подготовка прогноза на будущее. Обеспечение контроля за работой служб предприятия. Обеспечение четкой координации работ и ресурсов. Предоставление оперативной информации о негативных тенденциях, их причинах и возможных мерах по исправлению ситуации. Формирование полного представления об основных показателях деятельности организации и др.
Финансово- бухгалтерские службы	Полный контроль за движением средств. Реализация необходимой менеджменту учетной политики. Оперативное определение дебиторской и кредиторской задолженностей. Контроль за выполнением договоров, смет и планов. Контроль за финансовой дисциплиной. Отслеживание движения товарно-материальных потоков. Оперативное получение полного набора документов финансовой отчетности
Управление производством	Контроль за выполнением производственных заказов. Контроль за состоянием производственных мощностей. Контроль за технологической дисциплиной. Ведение документов для сопровождения производственных заказов (заборные карты, маршрутные карты). Оперативное определение фактической себестоимости производственных заказов
Службы маркетинга	Контроль за продвижением новых товаров на рынок. Анализ рынка сбыта с целью его расширения. Ведение статистики продаж. Информационная поддержка политики цен и скидок. Использование базы стандартных писем для рассылки. Контроль за выполнением поставок заказчику в нужные сроки при оптимизации затрат на транспортировку
Службы сбыта и снабжения	Ведение баз данных товаров, продукции, услуг. Планирование сроков поставки и затрат на транспортировку. Оптимизация транспортных маршрутов и способов транспортировки. Компьютерное ведение контрактов
Службы складского учета	Управление многозвенной структурой складов. Оперативный поиск товара (продукции) по складам. Оптимальное размещение на складах с учетом условий хранения. Управление поступлениями с учетом контроля качества. Инвентаризация

Таким образом, экономическая деятельность и процесс управления любой организации связаны с реализацией основных функций управления (планирование, организация, учет, контроль и т. д.). В процессе реализации этих функций формируется информация о ходе работы предприятия, сопоставляются фактические показатели с запланированными, формулируются глобальные и локальные направления деятельности, разрабатываются предложения по установлению причин отклонений и корректировке результатов. Передача информации и использование информационных технологий в управлении являются неперенным и первоочередным фактором нормального функционирования организации, при этом особое значение приобретает оперативность и достоверность информации.

19.2. Информация, как ресурс фирмы

В современных условиях информация становится одним из основных факторов производства. Понимание информации как экономического ресурса и самостоятельного фактора производства произошло с того момента, когда она стала товаром и приобрела все его свойства: потребительную стоимость, редкость как свойства экономического ресурса, ценообразования на основе спроса и предложения. Именно владение достоверной и актуальной информацией наряду с умением эффективно применять оптимальные методы и средства ее сбора, преобразования и передачи, оказывает влияние на успешность деятельности предприятий.

Информационный товар, может рассматриваться как ресурс фирмы. Здесь можно выделить пять его видов:

1. Техническая информация, присутствующая на рынке уже некоторое время и приобретаемая с целью совершенствования существующего процесса производства.

2. Новая научно-техническая информация, приобретаемая с целью создания нового продукта или качественного улучшения существующего

способа производства. В отличие от предыдущего вида информационного товара, такая информация может обладать научной новизной и дать фирме, ее использующей, некоторую монопольную власть.

3. Информация о рыночных параметрах, приобретаемая с целью снижения неопределенности и рыночных рисков. Здесь речь идет о маркетинговых исследованиях, базах данных поставщиков и покупателей, биржевой информации и т.п.

4. Явные и неявные знания, приобретаемые с целью повышения эффективности труда работников фирмы, и повышения ее человеческого и информационного капитала.

5. Опосредованная информация, приобретаемая при покупке информационно-емких услуг. Например, нанимая персонал, фирма обращается в кадровое агентство по той простой причине, что последнее владеет большей информацией о рынке труда. Фирма и сама бы могла заняться поиском работы, но ее издержки по поиску информации и ее обработке будут выше, чем у кадрового агентства.

19.3. Информационные системы, технологии и эволюция информационного менеджмента

Возможны различные схемы классификации информационных технологий. Каждая из них строится на определенных классификационных признаках.

Первый признак классификации – отсутствие или наличие автоматизации. Обычно говорят о традиционных и автоматизированных технологиях.

Различают обеспечивающие и функциональные информационные технологии. Обеспечивающие технологии могут использоваться в качестве инструментария в различных предметных областях для решения различных задач. Они могут быть классифицированы относительно классов задач, которые решают.

Примеры обеспечивающих технологий: технологии обработки текстов, технологии систем управления базами данных. Обычно эти технологии могут выполняться на разных компьютерах и в разных программных средах. Основная задача - объединение этих технологий в единой информационной системе.

Функциональные технологии – совокупность обеспечивающих технологий для автоматизации некоторой задачи, функции. Следующий классификационный признак - тип обрабатываемой информации.

Классификация по типу пользовательского интерфейса (как взаимодействует пользователь технологии с компьютером) – пакетные, диалоговые, сетевые. В первом случае пользователь получает только результаты работы технологии, в остальных он взаимодействует с ней на индивидуальном компьютере или компьютере, подключенном к сети ЭВМ.

Классификация по степени автоматизации функций человека в процессе управления: электронная обработка данных, автоматизация функций управления, поддержка принятия решений, экспертная поддержка.

Информационные системы могут быть классифицированы по ряду признаков:

- по степени автоматизации (автоматизированные и неавтоматизированные (традиционные));
- по сфере функционирования объекта управления (транспорт, промышленность, обучающие информационные системы и т.п.);
- по уровню в системе управления (отраслевые информационные системы, территориальные информационные системы, информационные системы организации и т.п.);
- по виду процессов управления (информационные системы управления технологическими процессами, информационные системы организационного управления).

Таблица 19.3.1.

Изменение подхода к использованию информационных систем

Период времени	Концепция использования информации	Вид информационных систем	Цель использования
1950 - 1960 гг.	Бумажный поток расчетных документов. Концепция "необходимого зла"	Информационные системы обработки расчетных документов на электромеханических бухгалтерских машинах	Повышение скорости обработки документов. Упрощение процедуры обработки счетов и расчета заработной платы.
1960 - 1970 гг.	Поддержка основной цели	Информационные системы управления	Ускорение процесса подготовки отчетности
1970 - 1980 гг.	Управленческий контроль	Системы поддержки принятия решений. Системы для высшего звена управления	Выработка наиболее рационального решения
1980 - 2000 гг.	Информация-стратегический ресурс, обеспечивающий конкурентное преимущество	Стратегические информационные системы. Автоматизированные офисы	Обеспечение выживания и процветания организации

19.4 Формирование информационных систем предприятий.

Информационная система – это совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов средств, специалистов, участвующих в многоаспектных процедурах обработки информации и подготовки управленческих решений.

Увеличение скорости изменения параметров внешней и внутренней среды предприятия, ускорение темпов научно-технического прогресса, возрастание неопределенности в процессах принятия решений требуют переосмысления характера их взаимодействия и влияния как друг на друга, так и на предприятие, построения моделей такого влияния и прогнозирования для повышения эффективности принимаемых решений. Все это приводит к возрастанию роли стратегического подхода к вопросам

создания информационной системы и формирования информационных технологий.

Анализ принципов формирования стратегий развития ИС предприятий выявляет следующую совокупность свойств:

- структурность, возможность описания стратегии развития информационной системы предприятия через установление структуры и ее свойств;
- избирательность, ориентация на конкретных потребителей;
- максимальное удовлетворение потребителей информационных ресурсов;
- ориентация на устойчивое конкурентное преимущество;
- взаимосвязь стратегии развития и внешней среды;
- иерархичность, каждый компонент рассматривается как система.

Стратегический подход предполагает реализацию этапов одной из возможных (концептуальной) фаз жизненного цикла информационной системы предприятия.

19.5 Рынок интеграционных систем в управлении предприятиями

В настоящее время практически на всем отечественном рынке, предоставляющем различные услуги в сфере создания и сертификации систем менеджмента, наблюдается все более возрастающий процесс, при котором осуществляется интеграция систем менеджмента. Данный процесс, по мнению специалистов, то ли означает, что появляются новые потребности, то ли то, что спрос на системы менеджмента, которые соответствовали требованиям стандарта ISO 9000, постепенно падает, и требуется интегрированная система менеджмента.

Однако обязательно стоит помнить то, что содержательная сторона интеграции систем менеджмента качества является заботой только лишь самого предприятия, а не органов, проводящих сертификацию или

консалтинговых компаний. Те ценности, которые предприятия ожидают получить от интеграции данных систем, те они и получают. В случае если потребность предприятия основывается только лишь на получении сертификата, чтобы в полной мере соответствовать требованиям тендера или лицензирования, то тогда способы могут быть самыми разными, лишь бы результатом была интеграция систем менеджмента.

Но, если руководство предприятия в действительности хочет улучшить качество своего менеджмента и в значительной мере повысить конкурентоспособность своих товаров на рынке, то тогда им следует подходить к разработке и интеграции систем менеджмента, к такому процессу, как внедрение интегрированной системы менеджмента, как к серьезному процессу, который рассматривает сертификационный аудит как последнее и к тому же не самое важное звено. Но в большинстве случаев все происходит наоборот. На сегодняшний день достаточно распространенной является следующая практика – производится разработка и интеграция шести обязательных процедур, руководство по качеству, и как итог подобной интеграции – в наличии существует документированная система менеджмента качества.

Если руководство какой-либо организации в настоящее время действительно руководствуется принципами достаточности и необходимости процессов системы менеджмента, то самым основным процессом, при котором происходит интеграция систем менеджмента качества, будет являться производство качественной продукции, а не процесс «жизненного цикла продукции». Это связано с тем обстоятельством, что именно на качестве производимой продукции, в большинстве случаев, и сосредотачивается все внимание и требования конечных потребителей продукции. А путем интеграции каких именно элементов это достигнуто - не столь важно.

Состав совокупных мероприятий, при которых происходит интеграция систем менеджмента, не позволяет рассматривать его как вспомогательный

или обслуживающий. Ведь всем известно, что на качество выпускаемой продукции влияет в основном не только технология и оборудование, но также и качество управления ими. Следовательно, производство продукции является равноправным интеграции систем менеджмента качества. При таком подходе они все равно остаются взаимозаменяемыми процессами и взаимодействуют друг с другом. Так сказать, происходит «процесс менеджмента производственных процессов».

В документациях систем менеджмента качества различных предприятий можно обнаружить схемы, которые внешне напоминают это, но также содержат отдельный блок, который называется «процессы менеджмента». На таких схемах не получается изобразить графически ситуацию интеграции систем менеджмента, которая описана в стандарте. В большинстве случаев бывает так, что на схемах группы интеграционных процессов располагаются параллельно друг другу, и только для придания им более эстетического вида соединены стрелками. Следовательно, провести интеграцию таких процессов в одной плоскости не получится.

Итак, подводя итог можно сказать, что интеграция систем менеджмента в производственные механизмы любого промышленного предприятия призвана способствовать повышению качества продукции такого предприятия, а также повышения эффективности работы предприятия в целом, способствовать развитию новых технологий и систем.

Стоит сказать, что не следует отождествлять интегрированные системы менеджмента с системой общего менеджмента промышленного предприятия, которая призвана объединять в себе все аспекты деятельности организации.

Краткие выводы:

В современных экономических условиях информационные технологии в организациях присутствуют как необходимый атрибут технологии управления процессом производства товаров и услуг, экономического анализа и принятия управленческих решений.

Информация, в отличие от других видов ресурсов, не убывает со временем, а, наоборот, накапливается. Значимость информации как ресурса выявляет новые проблемы ее использования и предъявляет новые требования к управлению ею.

Примеры обеспечивающих технологий: технологии обработки текстов, технологии систем управления базами данных. Обычно эти технологии могут выполняться на разных компьютерах и в разных программных средах. Основная задача - объединение этих технологий в единой информационной системе.

Увеличение скорости изменения параметров внешней и внутренней среды предприятия, ускорение темпов научно-технического прогресса, возрастание неопределенности в процессах принятия решений требуют переосмысления характера их взаимодействия и влияния как друг на друга, так и на предприятие, построения моделей такого влияния и прогнозирования для повышения эффективности принимаемых решений. Все это приводит к возрастанию роли стратегического подхода к вопросам создания информационной системы и формирования информационных технологий.

В настоящее время практически на всем отечественном рынке, предоставляющем различные услуги в сфере создания и сертификации систем менеджмента, наблюдается все более возрастающий процесс, при котором осуществляется интеграция систем менеджмента. Данный процесс, по мнению специалистов, то ли означает, что появляются новые потребности, то ли то, что спрос на системы менеджмента, которые соответствовали требованиям стандарта ISO 9000, постепенно падает, и требуется интегрированная система менеджмента.

Вопросы для контроля и обсуждения:

1. Какие характеристики управленческой технологии вы знаете?

2. Расскажите о совокупности свойств анализа принципов формирования стратегий развития ИС предприятий

3. Что вы знаете о рынке интеграционных систем в управлении предприятием

4. Охарактеризуйте основные виды информационных технологий, применяемых в управлении организацией.

5. Какова роль информационных технологий в управлении?

Тесты для самоконтроля:

1. Что можно отнести к принципам формирования стратегии развития информационной системы предприятия?

а) согласованность (во времени) целей, комплексность процессов формирования и развития, обоснованность по ресурсам, сочетаемость и непротиворечивость (по результатам) целей, реалистичность, гибкость (легкость проведения изменений), оптимальность (наличие критерия оценивания результатов выбора), измеримость параметров (для проведения контроля), одобрение в коллективе.

б) гибкость (легкость проведения изменений), оптимальность (наличие критерия оценивания результатов выбора), измеримость параметров (для проведения контроля).

в) согласованность (во времени) целей, комплексность процессов формирования и развития, обоснованность по ресурсам, сочетаемость и непротиворечивость (по результатам) целей.

2. Какие информационные технологии различают в экономике?

а) ведущие и распределяющие

б) функциональные и основные

в) обеспечивающие и функциональные

ГЛОССАРИЙ

На русском	На узбекском	На английском	Аннотация
Предприятие	kompaniya	company	самостоятельный, организационно-обособленный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который производит и сбывает товары, выполняет работы, оказывает услуги
Стратегический менеджмент	strategik boshqaruv	Strategic management	управленческий процесс, направленный на достижение поставленных целей организации, на основе выбранных средств. Другими словами, стратегический менеджмент — это процесс разработки и реализации стратегии
Стратегия	strategiya	strategy	Общий план достижения главной цели, предполагающий определение направлений, куда будут использованы ограниченные ресурсы (человека, организации). Результатом стратегических решений должно быть появление <i>долговременных конкурентных преимуществ</i> (у личности, компании). В прилагаемой статье к термину представлены три стратегии, которые можно применить в самоменеджменте.
Стратегия развития	rivojlantirish strategiyasi	Development strategy	это долгосрочное качественно определенное направление ... позиций на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития продукта.
Стратегия предприятий	korxonalar strategy	Strategy of enterprises	это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.
Административно-командная экономика	buyrug'i iqtisodiyoti	Command economy	экономическая система, основанная на государственной концентрации всех разрабатываемых и утверждаемых экономических директив в области производства, распределения и обмене материальных благ
Анализ хозяйственной деятельности конкурирующего предприятия	Raqobat kompaniyalar ning ish tahlil	business analysis of the competing companies	направление научного исследования текущих и стратегических планов развития предприятия-соперника
Аренда	ijara	rent	временная передача владельцем имущества (арендодателем) другому лицу (арендатору) юридического права на использование орудий труда и других элементов основных производственных фондов

База	asos	base	исходная позиция, экономические показатели, относящиеся к определенному периоду (базисному году) и используемые в дальнейшем для сравнения с показателями, полученными в более поздние сроки
Баланс предложения и спроса	ta'minot-talab balansi	supply-demand balance	одно из условий регулирования рыночной экономики, согласно которому объем и структура продукции должны соответствовать объему и структуре спроса и предложения
Безубыточность	sindirish, hatto	break-even	объем продаж товара, выручка от реализации которого тождественна затратам на производство
Бизнес-план	Biznes rejasi	Business plan	основная программа предпринимательской деятельности фирмы, включающая экономически обоснованные организационно-технические мероприятия, запланированные для выполнения в ближайшей перспективе (3-5 лет)
Вход на рынок	Bozorga kirish	Entry in to the market	условия, льготы, ограничения, предусмотренные для товаропроизводителя, вступающего на рынок
Выход рынка	Bozor chiqish	Market out put	рыночная экономическая ситуация, характерная для отдельного товаропроизводителя, продукция которого из-за низкой конкурентоспособности не может обеспечить достаточной выручки в длительном периоде
Бюджет государственный	Davlat budjeti	The state budget	сбалансированный перечень доходов и расходов, разрабатываемый, утверждаемый и регулируемый законодательными и исполнительными органами власти. Положительный остаток бюджета отражает превышение доходов над расходами (профицит). Дефицит возникает в случае превышения расходов над доходами
Декларация налоговая	Soliq deklaratsiyasi	Tax declaration	документ, в котором содержатся сведения о доходе, полученном налогоплательщиком за определенный период, а также указания на налоговые скидки и льготы
Жизненный цикл изделия	Mahsulot hayot aylanishi	Product life cycle	период от зарождения технической идеи и ее материализации до момента снятия изделия с производства
Загрузка оборудования	Uskualarni uklash	Loading of equipment	коэффициент использования внутрисменного времени, отражающий долю фактического времени работы оборудования в течение определенного периода (смена, сутки, декада и т.д.) в суммарном эффективном фонде времени установленного оборудования за соответствующий период

Загрузка производственных мощностей	Imkoniyatlar foydalanish	Capacity utilization	уровень использования потенциальных возможностей производства, которые оцениваются отношением фактического выпуска продукции к максимально возможному
Клиринг	tushuntirish	clearing	система взаимных безналичных расчетов за куплю-продажу товарно-материальных ценностей и оказание услуг. Основывается на зачете платежных требований и обязательств участников сделки
Коммерческое предприятие	Tijorat korxonasi	Commercial enterprise	юридическое лицо, работающее в условиях самофинансирования и преследующее своей целью получение прибыли
Конверсия	konversion	conversion	изменение структуры выпускаемой продукции; перевод предприятий оборонной промышленности на выпуск продукции гражданского назначения
Конкурентоспособность продукции	Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ngraqobatbar doshliligini	Competitive ness of production	совокупность технико-экономических показателей, которая оценивается интегральным показателем относительной конкурентоспособности товара
Конкурентоспособность производства	Ishlab chiqarilgan mahsulotlarni ngraqobatbar doshliligini	Competitive ness of production	оценка технико-экономических возможностей производства для обеспечения согласованности интересов производителя и потребителя
Контроль качества	Sifat nazorati	Quality control	оценка соответствия фактических эксплуатационных характеристик товара, определяющих пригодность его для потребления, с характеристиками, утвержденными техническими условиями, стандартами или требованиями заказчика
Корпоративизм	korporatsiya	corporatism	направление институционального преобразования в условиях переходного периода и становления рыночной экономики, основанное на союзе или объединении промышленных предприятий и финансовых организаций (промышленно-финансовых групп) по общности хозяйственных интересов для создания экономических преимуществ за счет концентрации денежного и промышленного капитала с учетом трудовых ресурсов
Лизинг	lizing	leasing	одна из форм аренды оборудования на длительный срок
Ликвидность	likvidligi	liquidity	способность превращения активов предприятия в наличные деньги для погашения возникшей задолженности по обязательствам
Лицензия	litsenziya	license	разрешение на использование запатентованных авторских решений в течение установленного срока за определенную сумму вознаграждения

Логистика	logistika	logistics	технологические процедуры, связанные с планированием, управлением и контролем (включая складирование) за движением материальных потоков для обеспечения соответствующего уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции и снижения ее себестоимости
Ноу-хау	texnologiya	know-how	результат интеллектуального труда, материализованный в научно-технических и конструктивных решениях, которые используются в технологических процессах и обеспечивают конкурентоспособность продукции и рост эффективности производства
Оборачиваемость оборотных средств	Ish kapital aylanmasi	Working capital turn over	показатель использования оборотных средств, отражающий время одного оборота в днях: $D = 360/O$, где O — количество оборотов, рассчитываемое как отношение себестоимости реализованной продукции к нормативу оборотных средств
Оборотные средства	Joriy aktivlar	Current assets	совокупность материальных и денежных средств, необходимых для нормального функционирования производственного процесса и реализации продукции
Основные производственные фонды (средства)	Asosiy ishlab chiqarish aktivlari (mablag'lar)	the main production assets (funds)	средства труда, которые многократно участвуют в производственном процессе, выполняя качественно различные функции. Постепенно изнашиваясь, они переносят свою стоимость на созданный продукт по частям в течение ряда лет в виде амортизационных отчислений

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законы Республики Узбекистан

1. Конституция Республики Узбекистан // Собрание Законодательства Республики Узбекистан. - 2018. - №17.

2. Закон Республики Узбекистан «Об образовании» от 29 августа 1997 г., № 464-I Ведомости ОлийМажлиса Республики Узбекистан, 1997 г., № 9, ст. 225; 2013 г., № 41, ст. 543

3. Национальная программа по подготовке кадров (Ведомости ОлийМажлиса Республики Узбекистан, 1997 г., № 11-12, ст. 295; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2007 г., № 15, ст. 150; 2013 г., № 41, ст. 543)

4. Закон Республики Узбекистан «О внешнеэкономической деятельности» новая редакция, принятая на второй сессии ОлийМажлиса второго созыва 26.05.2000г.

5. Закон Республики Узбекистан «Об инвестиционной деятельности» №719-1 от 24.12.98г.

II. Указы и постановления Президента Республики Узбекистан

1. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О дальнейшем совершенствовании системы переподготовки и повышения квалификации педагогических кадров» от 16 февраля 2006 г., № 25 (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 6-7, ст. 39; 2011 г., № 25, ст. 260; 2012 г., № 33-34, ст. 390)

2. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по организации переподготовки и повышения квалификации руководящих и педагогических кадров высших образовательных учреждений» от 20 августа 2015 г., № 242 (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2015 г., № 33, ст. 442)

3. О приоритетных направлениях развития промышленности Республики Узбекистан в 2011-2015 годы. Постановление Президента Республики Узбекистан ПК-1442, 15.12.2010 г.

4. Государственная программа “Малый бизнес и частное предпринимательство”. Постановление Президента Республики Узбекистан. 07.02.2011г. № ПК-1474.

5. Указ Президента Республики Узбекистан “О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан” 7 февраля 2017 г., № УП-4947

6. Указ О дальнейшей либерализации и совершенствовании системы управления в сфере внешнеэкономических связей (от 21.10.02г.)

7. Указ Президента Республики Узбекистан “О дополнительных мерах по формированию благоприятной деловой среды для развития малого бизнеса и частного предпринимательства» от 24 августа 2011 года № ПФ-4354

8. Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по дальнейшему сокращению проверок субъектов предпринимательства и совершенствованию системы контроля их деятельности» от 4 апреля 2011 года. // Народное слово, 5 апреля 2011 год.

9. Указ Президента Республики Узбекистан “О мерах совершенствования системы развития конкуренции и регулирования антимонопольных мер”: от 26 февраля 2010 года № ПФ-4191 // Сборник законодательных документов Республики Узбекистан – № 9 – 2010- 9 марта.

10. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах развития производственной и социальной инфраструктуры». 20 января 2009 год, № ПК-104.

11. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах расширения производства отечественных продовольственной продукции и насыщения внутреннего рынка. 26 января 2009 год, № ПК-1047.

12. Постановление Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах стимулирования расширения подрядных работ по

реконструкции и ремонту на условиях сдачи их в готовом виде к использованию жилищного фонда. 29 января 2010 год, № ПК-1051.

III. Труды Президента Республики Узбекистан

1. Мирзиёев Ш.М. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя.//Народное слово, 16.01.2017г.

2. Мирзиёев Ш.М. Доклад на торжественном собрании, посвященном 25-й годовщине принятия Конституции Республики Узбекистан, 17.12.2017г.

3. Мирзиёев Ш.М. Выступление на международной конференции “Центральная Азия: одно прошлое и общее будущее, сотрудничество ради устойчивого развития и взаимного процветания” в Самарканде 10.11.2017 г.

4. Мирзиёев Ш.М. Выступление на заседании Совета глав государств СНГ в г. Сочи 12.10.2017 г.

5. Мирзиёев Ш.М. Доклад на 72-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН в г. Нью-Йорке 20.09.2017г.

6. Мирзиёев Ш.М. Выступление на первом саммите ОИС по науке и технологиям в г. Астане 10.09.2017г.

7. Мирзиёев Ш.М. Выступление на торжествах, посвященных празднованию 26-летия независимости Республики Узбекистан, 31.08.2017г.

8. Каримов И.А., «Наша главная цель –решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны».– Т.: “Узбекистан”, 2013. – 36 с.

9. Каримов И.А.«Самое важное условие стабильного развития и модернизации страны – воспитание высокообразованного и интеллектуально развитого поколения» доклад на открытии международной конференции // Народное слово, 18 февраля 2012 год.

10. Каримов И.А. «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране» доклад Президента Республики Узбекистан на совместном заседании Законодательной палаты и Сената ОлийМажлиса Республики Узбекистан. Т.:

Узбекистан, 2011. – 56с.

11. Каримов И.А. Мировой финансово-экономический кризис, меры и пути его устранения в условиях Узбекистана. – Т.: Узбекистан, 2009. – 56 с.

IV. Учебники и пособия

1. Исаков М.Ю., Ядгаров А.А. Экономика промышленного предприятия. Учебный комплекс. ТГЭУ. Т.:2012.

2. Просветов Г.И. Стратегия предприятия: задачи и решения: Учебно-практическое пособие, Альфа-Пресс, 2012 г., - 184 с.

3. Бикметова З.М. Журнал Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. Выпуск № 23 / 2015, 37-41 стр.

4. Ковин Дж. Г. Стратегический менеджмент в малых фирмах в условиях враждебной и благоприятной внешней среды // Российский журнал менеджмента. - 2012. - Т. 10. - № 3. - С. 73-90.

5. Бубнова Г.В. Инновационные основы стратегического развития. Дашков и К, 2014 г., - 468 с.

6. Modern labor economics: theory and public policy / Ronald G. Ehrenberg, Robert S. Smith. — Eleventh ed. Copyright © 2013 by Pearson Education, Inc. All rights reserved, -650 p.

7. Fred Nickols. STRATEGY, STRATEGIC MANAGEMENT, STRATEGIC PLANNING AND STRATEGIC THINKING 12 pages 2016

8. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений. Учебник для вузов с грифом УМО. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 256 с.

9. Стратегическое планирование и развитие предприятий. В 5 т. / Материалы Шестнадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 14–15 апреля 2015 г. Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. – М.: ЦЭМИ РАН, 2015. – 864 с.

10. Ю.И. Ефимычев, О.В. Трофимов «Концептуальные основы стратегии инновационного развития промышленных предприятий» Нижний Новгород, 2010г.

11. Стратегическое планирование и развитие предприятий / Пленарные доклады и материалы Круглого стола Пятнадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 15–16 апреля 2014 г. Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. – М.: ЦЭМИ РАН, 2015. – 138 с.

12. Стратегическое планирование и развитие предприятий / Пленарные доклады и материалы Круглого стола Четырнадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 9–10 апреля 2013 г. Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. – М.: ЦЭМИ РАН, 2014. – 90 с.

13. Alexeev.M. and Weber S. eds Handbook of Russian Economy. - Oxford University Press, 2012., - 152 с.

14. Labor Economics Pierre Cahuc, StéphaneCarcillo, André Zylberberg, William McCuaig The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England 2014, - 1021 p.

15. Isobel Doole, Robin Lowe “International marketing strategy” Cengage Learning EMEA 2008.

16.Дегтярева О.И., и др. Внешнеэкономическая деятельность. - 6-е изд. - М.: Дело, 2015.-424 с.

17.Рубанская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 221 с.

18.Суэтин А.А. Мировая экономика. Международные экономические отношения. Глобалистика: учебник. - М.: КНОРУС, 2014. - 320 с.

19. О.В.Баскакова, Л.Ф. Сейко «Экономика предприятия» Москва 2011г.

20.Воронкова О. Н., Пузакова Е. П. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособ. /под ред. проф. Е. П. Пузаковой. — М.: Экономистъ, 2015. — 495 с.

V. Электронные журналы

1.FredNickols. Strategy, strategic management, strategic planning and strategic thinking 12 pages 2016

2. The Strategic Implications of Enterprise Risk Management: A Framework
EzeosaDafikpaku MBA B.Eng(Hons) PRINCE2 MIET MCMi 2011 ERM
Symposium 49 pages

3. Youth Enterprise Development Strategy 2013-2023 Creating New Business
Opportunities for Young Women and Men in South Africa 1 Labour Force Survey,
September 2011, 57 pages

4. Стратегическое планирование и развитие предприятий. В 5 т. /
Материалы Шестнадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 14–15
апреля 2015 г. Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. – М.: ЦЭМИ РАН,
2015. – 864 с.

5. Стратегическое планирование и развитие предприятий / Пленарные
доклады и материалы Круглого стола Пятнадцатого всероссийского
симпозиума. Москва, 15–16 апреля 2014 г. Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б.
Клейнера. – М.: ЦЭМИ РАН, 2015. – 138 с.

6. Стратегическое планирование и развитие предприятий / Пленарные
доклады и материалы Круглого стола Четырнадцатого всероссийского
симпозиума. Москва, 9–10 апреля 2013 г. Под ред. чл.-корр. РАН Г.Б.
Клейнера. – М.: ЦЭМИ РАН, 2014. – 90 с.

7. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Стратегический менеджмент в
инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений.
Учебник для вузов с грифом УМО. – М.: ИНФРА-М, 2013.- 256 с.

8. Андрейчиков А.В., Андрейчикова О.Н. Системный анализ и синтез
стратегических решений в инноватике: Модели многокритериального
анализа деятельности инновационных организаций. Учебное пособие для
вузов с грифом УМО. – М.: Книжный дом "Либроком", 2013. -450 с.

9. Alexeev.M. and Weber S. eds Handbook of Russian Economy. - Oxford
University Press, 2012., - 152 с.

10. Экономика организации: Практикум для бакалавров Шаркова А.В.,
Ахметшина Л.Г. Сибирский федеральный университет • 2014 год • 186
страниц.

11. Pogodina T.V. Development of financial and economic instruments for the formation and management of innovation clusters in the region /Veselovsky M.Y., Pogodina T.V., Idilov I.I., Askhabov R.Y., Abdulkadyrova M.A.//Mediterranean Journal of Social Sciences. - 2015. - Т. 6.№ 3.- С. 116.

12. Pogodina T/V/ Features of State Regulation of the Economy in Terms of Its Transition to Innovative Way of Development / Veselovsky M. Y., Abrashkin M. S., Aleksakhina V. G., Pogodina T. V.// Asian Social Science. – 2015. – Vol. 11. – N. 1. – P. 288-296.

VI.Интернет сайты

1. www.norma.uz. — Официальный сайт Правительства РУз.
2. www.mft.uz. — сайт Министерства внешней торговли Республики Узбекистан
3. www.mfa.uz — сайт Министерства иностранных дел РУз
4. www.unctad.org — сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)
5. www.cer.uz — сайт Центра экономических исследований
6. www.review.uz — сайт журнала “Экономическое обозрение”
7. www.cisstat.com - Данные Статкомитета СНГ
8. www.stat.uz — сайт Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан

СОДЕРЖАНИЕ:

	Введение.....	3
Глава 1.	Предмет и задачи дисциплины «Стратегия развития предприятий».....	6
1.1.	Предмет и объект курса «Стратегия развития предприятий», исходя из указа Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года «Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Узбекистана в 2017- 2021 годах.....	6
1.2.	Методы и методика изучения дисциплины «Стратегия развития предприятий». Взаимосвязь с другими дисциплинами.	8
1.3.	Законы, указы и положения о развитии предприятий в Узбекистане.	10
1.4.	Задачи дисциплины, соответствующие и характерные требованиям времени модернизации и обновления экономики страны и последовательного продолжения обновления.....	14
Глава 2.	Экономическая устойчивость предпринимательских структур в стратегии развития предприятий.....	17
2.1.	Характеристика внешней среды предприятий.....	17
2.2.	Основные факторы внешней среды. Факторы прямого воздействия. Поставщики, потребители, конкуренты.....	20
2.3.	Факторы среды косвенного воздействия.....	22
2.4.	Государственно – политические факторы, экономические факторы, социально-демографические факторы, международные факторы, научно-технологические факторы, правовые факторы.....	24
Глава 3.	Стратегическая модель деятельности предприятий в экономической модернизации	29
3.1.	Модель фирмы рыночного типа. Функциональные сферы деятельности предприятий.....	29
3.2.	Операционные функции предприятий.....	32
3.3.	Основные функциональные сферы предприятий. Маркетинг.....	34
3.4.	Производство и научно-технический прогресс. Прямой договор с поставщиками.....	41
3.5.	Транспортное обеспечение сбытовой деятельности. Логистика. Финансовое хозяйство и учет.....	43
Глава 4.	Стратегия организационной структуры предприятий и принципы управления.....	50
4.1.	Сущность организационных структур и этапы их создания. Типы организационных структур.....	50

4.2.	Структура, направленная на потребителя. Региональная структура. Программно-целевые структуры.....	57
4.3.	Формирование уровней управления.....	61
4.4.	Методы и принципы организации управления предприятиями.....	63
Глава 5.	Организация свободно-экономических зон в стратегии развития предприятий.....	68
5.1.	Значение и этапы становления свободно-экономических зон в развитии предприятий.....	68
5.2.	Место в территориальном развитии предприятий на СИЭЗ “Навои”.....	70
5.3.	Место в территориальном развитии предприятий на СИЗ “Ангрен”.....	73
5.4.	Место в территориальном развитии предприятий на СЭЗ “Джизак”.....	75
5.5.	Новые СЭЗ “Ургут”, “Гиждуван”, “Коканд”, “Хазарасп”.....	76
5.6.	Повышение эффективности логистической деятельности предприятий.....	80
Глава 6.	Стратегия основных средств и нематериальных активов предприятий.....	85
6.1.	Воспроизводство основных средств. Амортизация основных средств и методы их расчета.....	85
6.2.	Положение основных средств и их использование.....	87
6.3.	Нематериальные активы промышленных предприятий.....	88
6.4.	Объекты интеллектуальной собственности. Оценка нематериальных активов.....	90
6.5.	Амортизация нематериальных активов.....	91
Глава 7.	Эффективное использование оборотных средств предприятий.....	96
7.1	Понятие оборотные средства и его состав.....	96
7.2.	Производственные оборотные фонды и фонды обращения. Источники формирования оборотных средств.....	98
7.3.	Оценка производственных оборотных фондов. Оценка производственных запасов. Методы оценки.....	101
7.4.	Методы ФИФО и ЛИФО. Оценка готовой продукции и незавершенного производства.....	103
7.5.	Показатели использования оборотных средств. Выявление спроса предприятий к оборотным средствам.....	105
Глава 8	Персонал и система мотивации труда в стратегии развития предприятий.....	111
8.1.	Персонал предприятий и его характеристика.....	111
8.2.	Структура персонала предприятий, показатели его движения.....	113
8.3.	Эффективность использования персонала предприятий.....	114
8.4.	Система трудовой мотивации. Виды трудовой мотивации.....	115

8.5.	Тарифная система. Оплата по окладу и сдельщине.....	117
8.6.	Формы стимулирования труда. Участие в итогах деятельности предприятий.....	121
Глава 9.	Финансовые ресурсы и финансирование бизнеса в стратегии развития предприятий.....	125
9.1.	Сущность и классификация финансовых ресурсов. Понятие финансовые ресурсы.....	125
9.2.	Финансирование и инвестирование. «Золотое правило» финансирования.....	127
9.3.	Формы привлечения финансовых ресурсов. Классификация источников финансирования.....	129
9.4.	Кредиторские задолженности. Коммерческий кредит.....	130
9.5.	Финансовый дефис, эксплуатационная потребность.....	133
Глава 10.	Расходы в развитии предприятий и себестоимость продукции.....	137
10.1.	Расходы, затраты и себестоимость продукции на предприятиях.	137
10.2.	Группировка расходов: по типам расходов, по объектам расходов, по месту возникновения, по центрам ответственности, по объектам выручки.....	138
10.3.	Классификация расходов. Постоянные и переменные расходы. Прямые и косвенные расходы.....	141
10.4.	Регулируемые и нерегулируемые расходы. Циклические расходы.....	142
10.5.	Методы калькуляции себестоимость продукции. Типы себестоимости.....	143
Глава 11	Доходы и их повышение в стратегии развития предприятий.....	147
11.1.	Понятие доходы предприятий и его структура.....	147
11.2.	Прибыль предприятий, формирование и распределение. Использование прибыли фирмы.....	148
11.3.	Формирование финансовых запасов.....	150
11.4.	Инвестирование в развитие бизнеса.....	151
11.5.	Маржинальная прибыль. Маржинальный анализ и его практические аспекты.....	153
Глава 12	Формирование цены на предприятиях и ценовая политика фирмы.....	157
12.1.	Модели цены продукции на предприятиях: модель расходов, рыночная модель.....	157
12.2.	Структура цен, система цен. Трансфертные цены. Цена и взаимосвязь между расходами фирмы.....	161
12.3.	Цели предприятий и формирование цены.....	164
12.4.	Разработка ценовой стратегии развития предприятий.....	168
12.5.	Формирование цены по продукции производственно- технических целей.....	170

Глава 13	Налоги и налогообложение в стратегии развития предприятий.....	174
13.1.	Основы налогового законодательства Республики Узбекистан.....	174
13.2.	Основные понятия налогообложения. Классификация налогов.....	178
13.3.	Налогоплательщики и элементы налогообложения.	180
13.4.	Уменьшение базы налогообложения. Специальные методы оптимизации налогообложения.....	182
Глава 14.	Экономическая эффективность деятельности предприятий.....	186
14.1.	Понятие эффективности деятельности предприятий. Ресурсный подход при оценке эффективности.....	186
14.2.	Современный подход при оценке эффективности. Цели бизнеса, организационные структуры и эффективность.....	187
14.3.	Факторы повышения потенциала предприятий. Ресурсы современного бизнеса.....	189
14.4.	Принципы управления эффективностью бизнеса.....	191
14.5.	Финансовая эффективность и инвестиционная привлекательность предприятий.....	192
14.6.	Комплексная оценка эффективности деятельности предприятий.....	194
Глава 15.	Инвестиции и инвестиционная деятельность в стратегии развития предприятий.....	199
15.1.	Понятия инвестиции и инвестиционная деятельность. Капиталовложения.....	199
15.2.	Классификация инвестиций. Участники инвестиционной деятельности.....	201
15.3.	Инвестиционная политика предприятий и основы ее формирования.....	204
15.4.	Стратегические цели инвестиционной деятельности предприятий.....	205
15.5.	Методические основы управления рисками.....	208
Глава 16.	Инновационная деятельность в стратегии развития предприятий.....	212
16.1.	Сущность, типы и особенности инноваций.....	212
16.2.	Модели инновационного процесса на предприятиях.....	219
16.3.	Финансовые факторы инновационного развития предприятий.....	222
16.4.	Инновационная инфраструктура. Технополис, технопарк, бизнес инкубатор, инкубатор технологий, инновационный центр.....	226
Глава 17.	Маркетинговая деятельность в стратегии развития предприятий.....	232
17.1.	Основа маркетинговой деятельности предприятий.....	232

17.2.	Роль маркетинга в реализации товаров предприятий.....	234
17.3.	Развитие маркетингового исследования это основа в производстве товаров предприятий.....	236
17.4.	Управления маркетинговых услуг на предприятиях.....	239
Глава 18.	Стратегия развития внешнеэкономической деятельности предприятий.....	243
18.1.	Понятие и виды внешнеэкономической деятельности предприятий.....	243
18.2.	Характеристика внешней среды предприятий. Основные факторы внешней среды.....	249
18.3.	Государственно-политические, экономические, социально- демографические, международные, научно- технологические, юридические факторы.....	251
18.4.	Цель внешней экономической деятельности предприятий. Организация и планирование внешней экономической деятельности предприятий.....	255
Глава 19.	Информационные системы управления в стратегии развития предприятий.....	262
19.1.	Роль информационных технологий в управлении предприятиями.....	262
19.2.	Информация как ресурс фирмы.....	264
19.3.	Информационные системы, технологии и эволюция информационного менеджмента.....	265
19.4.	Формирование информационных систем предприятий	267
19.5.	Рынок интеграционных систем в управлении предприятиями.....	268
	Глоссарий.....	273
	Список использованной литературы.....	277

МУНДАРИЖА:

	Кириш.....	3
1-боб.	“Корхоналарни ривожлантириш стратегияси” фанининг мақсади ва вазифалари.....	6
1.1.	“Корхоналарни ривожлантириш стратегияси” курсининг мавзуси ва мақсади, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистонни 2017–2021 йилларда ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича ҳаракат стратегияси”	6
1.2.	“Корхоналарни ривожлантириш стратегияси” фанини ўқитиш методикаси ва методологияси. Бошқа фанлар билан ўзаро боғлиқлиги.....	8
1.3.	Ўзбекистонда корхоналар ривожлантириш тўғрисидаги қонунлар, фармон ва қарорлар.....	10
1.4.	Фаннинг вазифалари, мамлакат иқтисодиётини модернизация қилиш ва янгилаш даврининг талабларини ва янгиланишни изчил давом эттиришнинг ўзига хос хусусиятлари.....	14
2-боб.	Корхона ривожлантириш стратегиясида бизнес тузилмаларининг иқтисодий барқарорлиги.....	17
2.1.	Корхона ташқи муҳитининг хусусияти.....	17
2.2.	Атроф-муҳитнинг асосий омиллари. Тўғридан-тўғри таъсир кўрсатувчи омиллар. Таъминотчи, истеъмолчи, рақобатчилар.....	20
2.3.	Билвосита таъсирнинг экологик омиллари.....	22
2.4.	Давлат ва сиёсий омиллар, иқтисодий омиллар, ижтимоий-демографик омиллар, халқаро омиллар, илмий ва технологик омиллар, ҳуқуқий омиллар.....	24
3-боб.	Иқтисодий модернизациялашда корхоналарнинг стратегик модел фаолияти.....	29
3.1.	Бозор турдаги фирманинг модели. Корхоналарнинг фаолият соҳалари.....	29
3.2.	Корхоналарнинг операцион функциялари.....	32
3.3.	Корхоналарнинг асосий функционал йўналишлари. Маркетинг.....	34
3.4.	Ишлаб чиқариш ва илмий-техникавий тадқиқот. Таъминловчилар билан тўғридан-тўғри шартномалар.....	41
3.5.	Маркетинг фаолиятини фаоллаштириш. Логистика. Молиявий иқтисодиёт ва бухгалтерия ҳисоби.....	43
4-боб.	Корхоналарнинг ташкилий тузилмаси ва бошқарув тамойиллари стратегияси	50
4.1.	Ташкилий тузилмаларнинг моҳияти ва уларни яратиш босқичлари. Ташкилий тузилмаларнинг турлари.....	50

4.2.	Истеъмолчиларга йўналтирилган тузилма. Минтақавий тузилма. Дастурий-мақсадли тузилма.....	57
4.3.	Бошқарув даражасини шакллантириш.....	61
4.4.	Корхона бошқарувини ташкил этиш усуллари ва тамойиллари.....	63
5-боб.	Корхонани ривожлантириш стратегиясида эркин иқтисодий ҳудудларни ташкил этиш.....	68
5.1.	Корхоналарни ривожлантиришда эркин иқтисодий зоналарнинг шакллантиришининг аҳамияти ва босқичлари..	68
5.2.	“Навоий” ЭИИЗ ҳудудидаги корхоналарнинг ҳудудий ривожланишидаги ўрни.....	70
5.3.	“Ангрен” ЭИИЗ ҳудудидаги корхоналарнинг ҳудудий ривожланишидаги ўрни.....	73
5.4.	“Жиззах” ЭИИЗ ҳудудидаги корхоналарнинг ҳудудий ривожланишидаги ўрни.....	75
5.5.	Янги эркин иқтисодий зоналар“Ургут”, “Гиждувон”, “Кукон”, “Хазарасп”	76
5.6.	Корхоналарнинг логистика фаолияти самарадорлигини ошириш.....	80
6- боб.	Корхоналарнинг асосий фондлари ва номоддий активлар стратегияси.....	85
6.1.	Асосий воситаларни кўпайтириш. Асосий воситаларнинг амортизацияси ва уларни ҳисоблаш усуллари.....	85
6.2.	Асосий воситаларнинг жойлашиши ва улардан фойдаланиш	87
6.3.	Саноат корхоналарининг номоддий активлари.....	88
6.4.	Интеллектуал мулк объектлари. Моддий бўлмаган активларни баҳолаш.....	90
6.5.	Номоддий активларни амортизациялаш.....	91
7-боб.	Корхоналарнинг мавжуд активларини самарали қўллаш.....	96
7.1	Айланма маблағлар тушунчаси ва унинг таркиби.....	96
7.2.	Ишлаб чиқаришнинг айланма маблағлари ва айланма маблағлар. Айланма маблағлар шакллантириш манбалари...	98
7.3.	Айланма маблағлар фондларини баҳолаш. Саноат захираларини баҳолаш. Баҳолаш усуллари.....	101
7.4.	ФИФО ва ЛИФО усуллари. Тайёр маҳсулот ва ишларни баҳолаш.....	103
7.5.	Айланма маблағлардан фойдаланиш кўрсаткичлари. Корхоналарнинг айланма маблағларга талабларни аниқлаш.	105
8 - боб.	Корхона ривожланиши стратегиясида персонал ва меҳнат мотивацияси.....	111
8.1.	Корхона персонали ва унинг тавсифи.....	111
8.2.	Корхона персонали тузилиши, унинг ҳаракати кўрсаткичлари.....	113
8.3.	Корхона персоналини ишлатиш самарадорлиги.....	114

8.4.	Меҳнат мотивацияси тизими. Меҳнат мотивацияси турлари	115
8.5.	Тарифлар тизими. Вақтбай ва ишбай иш ҳаққи.....	117
8.6.	Меҳнатни рағбатлантириш шакллари. Корхона фаолиятининг якунида иштирок этиш.....	121
9- боб.	Корхона ривожланиши стратегиясида молиявий ресурслар ва молиялаштириш.....	125
9.1.	Молиявий ресурслар моҳияти ва таснифланиши. Молиявий ресурслар тушунчаси.....	125
9.2.	Молиялаштириш ва инвестиция қилиш. Молиялаштиришнинг "олтин қондаси"	127
9.3.	Молиявий ресурсларни жалб қилиш шакллари. Молиялаштириш манбаларини таснифлаш.....	129
9.4.	Кредиторлик қарзлари. Тижорат кредити.....	130
9.5.	Молиявий чизик. Эксплуатацион эҳтиёж.....	133
10 - боб.	Корхона ривожланишида харажатлар а маҳсулот таннархи.....	137
10.1.	Корхоналарда маҳсулот сарф - харажатлари ва таннархи.....	137
10.2.	Харажатларни гуруҳлаш: харажатларнинг турлари бўйича, харажатларнинг объектлари бўйича, пайдо бўлиш жойи бўйича, маъсулият маркази бўйича, даромад объектлари бўйича.....	138
10.3.	Харажатларни таснифлаш. Ўзгармас ва ўзгарувчан харажатлар. Бевосита ва билвосита харажатлар.....	141
10.4.	Назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган харажатлар. Даврий харажатлар.....	142
10.5.	Ишлаб чиқариш харажатларини ҳисоблаш усуллари. Бош нархнинг турлари.....	143
11 - боб.	Корхона ривожлантириш стретегиясида даромад ва уни ошириш.....	147
11.1.	Корхона даромади тушунчаси ва унинг тузилмаси.....	147
11.2.	Корхона фойдаси, унинг шаклланиши ва тақсимланиши. Фирма фойдасини ишлатиш.....	148
11.3.	Молиявий заҳираларни шакллантириш.....	150
11.4.	Бизнес ривожланишига инвестиция киритиш.....	151
11.5.	Маргинал фойда. Маргинал таҳлил ва унинг амалий жиҳатлари.....	153
12 - боб.	Корхоналарда нархларнинг шаклланиши ва фирманинг нарх сиёсати.....	157
12.1.	Корхоналарда маҳсулот нархи модели: харажатлар модели, бозор модели.....	157
12.2.	Нарх тузилиши, нарх тизими. Трансферт нархлар. Нарх ва фирма харажатлари орасидаги ўзаро боғлиқлик.....	161
12.3.	Корхона мақсадлари ва нархнинг шаклланиши.	164
12.4.	Корхона ривожланишининг нарх стратегиясини ишлаб чиқиш.....	168

12.5.	Ишлаб чиқариш – техник мақсадлардаги маҳсулотлар бўйича нархларни шакллантириш.....	170
13 - боб.	Корхона ривожланиши стратегиясида солиқ ва солиққа тортиш.....	174
13.1.	Ўзбекистон Республикаси солиқ қонунчилиги асослари.....	174
13.2.	Солиққа торитишнинг асосий тушунчалари. Солиқларнинг таснифланиши.....	178
13.3.	Солиқ тўловчилар ва солиққа тортиш элементлари.....	180
13.4.	Солиққа тортиш базасини камайтириш. Солиққа тортишни оптималлашнинг махсус методлари.....	182
14 - боб.	Корхона фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги.....	186
14.1.	Корхона фаолиятининг самарадорлиги тушунчаси. Самарадорликни баҳолашда ресурсли ёндашув.....	186
14.2.	Самарадорликни баҳолашда замонавий ёндашув. Бизнеснинг мақсади, ташкилий тузилмалари ва самарадорлиги.....	187
14.3.	Корхона салоҳиятини ошириш омиллари. Замонавий бизнес ресурслари.	189
14.4.	Бизнес самарадорлигини бошқариш тамойиллари.....	191
14.5.	Молиявий самарадорлик ва корхоналарнинг инвестицион жозибadorлиги.....	192
14.6.	Корхона фаолияти самарадорлигини комплекс баҳолаш.....	194
15 - боб.	Инвестициялар ва корхона ривожлантириш стратегиясида инвестицион фаолият.....	199
15.1.	Инвестиция ва инвестицион фаолият тушунчалари. Капитал қўйилмалар.....	199
15.2.	Инвестицияларни таснифлаш. Инвестицион фаолият иштирокчилари.....	201
15.3.	Корхоналарнинг инвестицион сиёсати ва уни шакллантириш асослари.....	204
15.4.	Корхоналарнинг инвестицион фаолиятининг стратегик мақсадлари.....	205
15.5.	Рискларни бошқаришнинг услубий асослари.....	208
16 - боб.	Корхона ривожлантириш стратегиясида инновацион фаолият.....	212
16.1.	Инновациянинг моҳияти, турлари ва хусусиятлари.....	212
16.2.	Корхоналарда инновацион жараёнлар модели.....	219
16.3.	Корхона инновацион ривожланишининг молиявий омиллари.....	222
16.4.	Инновацион инфратузилма. Технополис, технопарк, бизнес инкубатор, технологиялар инкубатори, инновацион марказ..	226
17 - боб.	Корхона ривожлантириш стратегиясида маркетинг фаолияти.....	232
17.1.	Корхона маркетинг фаолияти асослари.....	232
17.2.	Корхона маҳсулотларини реализация қилишда	234

	маркетингнинг роли.....	
17.3.	Маркетинг тадқиқотларининг ривожланиши – корхона маҳсулотларини ишлаб чиқаришнинг асоси.....	236
17.4.	Корхоналарда маркетинг хизматларини бошқариш.....	239
18 - боб.	Корхона ташқи иқтисодий фаолиятининг ривожланиши стратегияси.....	243
18.1.	Корхона ташқи иқтисодий фаолиятининг тушунчаси ва турлари.....	243
18.2.	Корхона ташқи муҳитининг характеристикаси. Ташқи муҳитининг асосий омиллари.....	249
18.3.	Давлат – сиёсий, иқтисодий, ижтимоий-демографик, халқаро, илмий-технологик, ҳуқуқий омиллар.....	251
18.4.	Корхона ташқи иқтисодий фаолиятининг мақсадлари. Корхона ташқи иқтисодий фаолиятини ташкил этиш ва режалаштириш.....	255
19 - боб.	Корхона ривожлантириш стратегиясида бошқарув ахборот тизимлари.....	262
19.1.	Корхонани бошқаришда ахборот технологияларининг роли..	262
19.2.	Ахборот фирма ресурси сифатида.....	264
19.3.	Ахборот тизимлари, технологиялари ва ахборот менежменти эволюцияси.....	265
19.4.	Корхона ахборот тизимлари шаклланиши.....	267
19.5.	Корхонани бошқаришда интеграцион тизимлар бозори.....	268
	Глоссарий.....	273
	Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	277

CONTENTS:

	Introduction.....	3
Chapter 1.	The subject and objectives of the discipline "Enterprise Development Strategy"	6
1.1.	The subject and object of the course "Enterprise Development Strategy", proceeding from the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan of February 7, 2017 "Strategy of Action for the Five Priority Areas for Development of Uzbekistan in 2017-2021”.....	6
1.2.	Methods and methodology of studying the discipline "Enterprise Development Strategy". Interrelation with other disciplines.....	8
1.3.	Laws, decrees and regulations on the development of enterprises in Uzbekistan.....	10
1.4.	The tasks of the discipline are relevant and characteristic of the requirements of the time of modernization and renewal of the country's economy and the consistent continuation of the renewal.....	14
Chapter 2.	Economic sustainability of business structures in enterprise development strategies.....	17
2.1.	Characteristics of the external environment of enterprises.....	17
2.2.	The main factors of the environment. Direct impact factors. Suppliers, consumers, competitors.	20
2.3.	Environmental factors of indirect impact.	22
2.4.	State and political factors, economic factors, socio-demographic factors, international factors, scientific and technological factors, legal factors.....	24
Chapter 3.	The strategic model of enterprises in economic modernization.....	29
3.1.	A model of a firm of market type. Functional spheres of activity of enterprises.....	29
3.2.	Operational functions of enterprises.....	32
3.3.	The main functional areas of enterprises. Marketing.....	34
3.4.	Production and scientific and technological progress. Direct contract with suppliers.....	41
3.5.	Transportation support of marketing activities. Logistics. Financial economy and accounting.....	43

Chapter 4.	Strategy of organizational structure of enterprises and management principles.....	50
4.1.	The essence of organizational structures and the stages of their creation. Types of organizational structures.....	50
4.2.	Structure directed at the consumer. Regional structure.Program-target structures.	57
4.3.	Formation of management levels.	61
4.4.	Methods and principles of organization of enterprise management.....	63
Chapter 5.	Organization of free economic zones in enterprise development strategy.....	68
5.1.	The significance and stages of the formation of free economic zones in the development of enterprises.....	68
5.2.	The place in the territorial development of enterprises on FIEZ "Navoi".....	70
5.3.	The place in the territorial development of enterprises on the PPE "Angren".....	73
5.4.	The place in the territorial development of enterprises on the FEZ "Jizak".....	75
5.5.	New FEZs "Urgut", "Gigduvan", "Kokand", "Xazarasp".....	76
5.6.	Increasing the efficiency of logistics activities of enterprises...	80
Chapter 6.	The strategy of fixed assets and intangible assets of enterprises.....	85
6.1.	Production of fixed assets. Amortization of fixed assets and methods for their calculation.....	85
6.2.	Position of fixed assets and their use.....	87
6.3.	Intangible assets of industrial enterprises.....	88
6.4.	Objects of intellectual property. Valuation of intangible assets.	90
6.5.	Amortization of intangible assets.....	91
Chapter 7.	Effective use of current assets of enterprises.....	96
7.1	The concept of working capital and its composition.	96
7.2.	Production revolving funds and circulation funds. Sources of working capital formation.....	98
7.3.	Evaluation of production revolving funds. Estimation of industrial reserves.Methods of evaluation.....	101
7.4.	Methods FIFO and LIFO. Evaluation of finished products and work in progress.....	103
7.5.	Indicators of the use of working capital. Identifying the demand of enterprises for working capital.....	105

Chapter 8.	Personnel and the system of motivation of work in the strategy of enterprise development.....	111
8.1.	Personnel enterprises and its characteristics.	111
8.2.	The structure of personnel of enterprises, the indicators of its movement.....	113
8.3.	Effective use of enterprise personnel.....	114
8.4.	System of labor motivation. Types of labor motivation.	115
8.5.	Tariff system. Payment for salary and piecework.....	117
8.6.	Forms of labor incentives. Participation in the results of enterprises.....	121
Chapter 9.	Financial resources and business financing in enterprise development strategies.....	125
9.1.	The essence and classification of financial resources. The concept of financial resources.....	125
9.2.	Financing and investing. "Golden rule" of financing.....	127
9.3.	Forms of attracting financial resources. Classification of sources of financing.....	129
9.4.	Accounts payable. Commercial credit.....	130
9.5.	Financial hyphens, operational requirements.....	133
Chapter 10.	Expenditures in the development of enterprises and production costs.....	137
10.1.	Costs, costs and production costs of enterprises.....	137
10.2.	Grouping costs: by type of expenditure, by objects of expenditure, by place of origin, by responsibility centers, by revenue objects.....	138
10.3.	Classification of expenses. Constant and variable costs.Direct and indirect costs.....	141
10.4.	Adjustable and unregulated costs. Cyclic costs.....	142
10.5.	Methods of calculation cost of production. Types of prime cost	143
Chapter 11.	Incomes and their increase in the strategy of enterprise development.....	147
11.1.	The concept of enterprise income and its structure.....	147
11.2.	Profit of enterprises, formation and distribution. Using the profits of the firm.....	148
11.3.	Formation of financial reserves.....	150
11.4.	Investing in business development.	151
11.5.	Marginal profit. Marginal analysis and its practical aspects.....	153
Chapter 12.	Price formation at enterprises and pricing policy of the firm.....	157

12.1.	.Models of the price of products in enterprises: the model of expenditure, the market model.....	157
12.2.	Price structure, price system. Transfer prices. The price and the relationship between the costs of the firm.....	161
12.3.	The objectives of enterprises and the formation of prices.....	164
12.4.	Development of a pricing strategy for enterprise development..	168
12.5.	Formation of prices for production of production and technical purposes.....	170
Chapter 13.	Taxes and taxation in enterprise development strategies....	174
13.1.	Fundamentals of tax legislation of the Republic of Uzbekistan.	174
13.2.	Basic concepts of taxation. Classification of taxes.....	178
13.3.	Taxpayers and elements of taxation.	180
13.4.	Decrease in the base of taxation. Special methods of tax optimization.....	182
Chapter 14.	Economic efficiency of enterprises.....	186
14.1.	The concept of the effectiveness of enterprises. Resource approach in assessing effectiveness.....	186
14.2.	A modern approach in assessing effectiveness. Business goals, organizational structures and efficiency.....	187
14.3.	Factors of increasing the capacity of enterprises. Resources of modern business.....	189
14.4.	Principles of business performance management.....	191
14.5.	Financial efficiency and investment attractiveness of enterprises.....	192
14.6.	Comprehensive assessment of the effectiveness of enterprises..	194
Chapter 15.	Investments and investment activities in enterprise development strategies.....	199
15.1.	Investment concepts and investment activities. Capital investments.....	199
15.2.	Classification of investments. Participants of investment activity.....	201
15.3.	Investment policy of enterprises and the basis of its formation..	204
15.4.	Strategic goals of investment activity of enterprises.....	205
15.5.	Methodical bases of risk management.....	208
Chapter 16.	Innovative activity in enterprise development strategy.....	212
16.1.	Essence, types and features of innovations.....	212
16.2.	Models of the innovation process in enterprises.....	219
16.3.	Financial factors of innovative development of enterprises.....	222
16.4.	Innovative infrastructure. Technopolis, technology park,	226

	business incubator, technology incubator, innovation center....	
Chapter 17.	Marketing activity in enterprise development strategy.....	232
17.1.	The basis of marketing activities of enterprises.....	232
17.2.	The role of marketing in the sale of enterprise goods.	234
17.3.	The development of marketing research is the basis in the production of enterprise goods.....	236
17.4.	Management of marketing services at enterprises.....	239
Chapter 18.	Strategy of development of foreign economic activity of enterprises.....	243
18.1.	Concept and types of foreign economic activity of enterprises..	243
18.2.	Characteristics of the external environment of enterprises. The main factors of the environment.....	249
18.3.	State-political, economic, socio-demographic, international, scientific and technological, legal factors.....	251
18.4.	The purpose of external economic activity of enterprises. Organization and planning of external economic activity of enterprises.....	255
Chapter 19.	Information management systems in enterprise development strategy.....	262
19.1.	The role of information technology in enterprise management..	262
19.2.	Information as a resource of the firm.....	264
19.3.	Information systems, technologies and the evolution of information management.....	265
19.4.	Formation of information systems of enterprises.....	267
19.5.	The market of integration systems in enterprise management...	268
	Glossary.....	273
	Literature.....	277

Р. НАЗАРОВА, Г. НИГМАТУЛЛАЕВА

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ