
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И
РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

Кафедра Экономики

Земцова Л.В.

Методические указания по проведению практических занятий и
самостоятельной работе студентов по курсу
«**Экономика малого бизнеса**»
для специальности **210601.65 Радиопередающие системы и комплексы**
(специализация «**Радиопередающие системы передачи информации**»)

Оглавление

1 Введение	3
2 Методические указания по проведению практических занятий	3
3 Методические указания по самостоятельной работе студентов	14
4 Список рекомендуемой литературы	17

1 Введение

Цель изучения учебной дисциплины «Экономика малого бизнеса» состоит в формировании у студентов комплекса теоретических знаний и понимания практики ведения предпринимательской деятельности предприятиями малого бизнеса, субъектами малого предпринимательства, которые составляют самую массовую по количеству участников сферу активной предпринимательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов осознанного интереса к цивилизованному малому бизнесу, имеющему не только высокий производственно-хозяйственный риск, но и особую престижность в общественном сознании;
- оказание помощи студентам в получении навыков и установок на активный самостоятельный поиск эффективных решений в практической деятельности

Выпускник специальности 210601.65 Радиоэлектронные системы и комплексы, (специализация «Радиоэлектронные системы передачи информации») в результате изучения курса «Экономика малого бизнеса» должен обладать следующими общекультурными компетенциями:

- способностью к восприятию, анализу, обобщению информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способностью использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- способностью критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7).

2 Методические указания по проведению практических занятий

Тема 1 Экономические, социальные и правовые условия, необходимые для формирования малого бизнеса

Цель занятия: рассмотреть условия, необходимые для формирования малого бизнеса

Вопросы для обсуждения на занятии:

1. Внешняя среда предпринимательства
2. Внутренняя среда предпринимательства.
3. Цели предпринимательской деятельности

Вопросы для самопроверки

1. Что понимается под предпринимательской средой?
2. Расскажите об элементах макроокружающей внешней среды.
3. Что такое внутренняя среда предпринимательства?
4. Какие факторы относятся к факторам внутренней среды предпринимательской деятельности?
5. Что такое цель и какая цель предпринимательской деятельности является главной?
6. Расскажите об основных видах целей предпринимательской организации.
7. В чем суть главной цели предпринимателя, из каких элементов она состоит?
8. Охарактеризуйте каждое из трех направлений, которые определяют задачи предпринимательской деятельности.
9. Какую роль играет прибыль в предпринимательской деятельности?
10. Приведите примеры, в чем проявляется переменчивость всех ситуационных

факторов внутренней среды предпринимательской организации.

11. Опишите элементы внешней среды какого-либо направления предпринимательской деятельности в вашем регионе.

12. Охарактеризуйте какую-либо цель предпринимательской деятельности с помощью трех элементов: атрибута, средства измерения и задачи определенного значения.

Тема 2. Выбор партнера по бизнесу – ситуационная задача.

Занятие проводится в интерактивной форме: работа в малых группах.

Цель занятия: развитие у студентов практических навыков выбора партнера по бизнесу.

Методика осуществления.

Группа студентов делится на несколько малых групп. В группе обсуждается ситуация и выносится общее решение.

Ситуация. АОЗТ "Вымпел" планирует в будущем году выпуск новой продукции Z в количестве 100 000 ед., что удовлетворяет потребности рынка. На изготовление единицы продукции Z необходим материал M первого сорта в количестве 24 кг. Только применяя материал именно первого сорта, предприятие "Вымпел" может изготовить качественную продукцию, удовлетворяющую потребности покупателей. На складе имеется материал M в количестве 0,5 т, однако только второго сорта. Для того чтобы в полном объеме и с минимальными для предприятия затратами удовлетворить спрос покупателей, отдел материально-технического обеспечения установил экономичную партию закупки материала M, равную 200 т, которой соответствуют минимальные затраты на размещение, выполнение заказов и хранение запасов. Заказы на материал M должны подаваться поставщику через равные периоды времени. По расчетам планово-экономического отдела АОЗТ "Вымпел" максимальная цена закупки 1 т материала M может быть не более 2100000 руб., в противном случае предприятие не будет иметь минимальной рентабельности производства.

АОЗТ "Вымпел" испытывает недостаток оборотных средств, поэтому оно не может оплачивать материальные ресурсы до их поставки. Оплата закупаемых материалов предпочтительнее с помощью платежных поручений. Доставка материала от поставщика допустима в бумажных мешках или полиэтиленовых пакетах.

Выбор нового поставщика должен быть начат с анализа материальной потребности предприятия и возможности удовлетворения ее на рынке.

После изучения рынка разрабатывается спецификация, в которую включаются наименование материала, его характеристика, соответствие государственным стандартам, а также требования, которым должен отвечать материал в момент поставки.

Изучение рынка материалов даст возможность составить перечень потенциальных поставщиков. Отдел материально-технического снабжения установил, что материал M могут продавать четыре предприятия-изготовителя и три оптово-посреднические фирмы. Более подробное изучение поставщиков позволило представить результаты в табл. 2.

Если поставщиков немного: два или три - то критериями выбора наиболее подходящего из них служат сравнительные цены и надежность поставщиков, а также величина производственной мощности. Выбирается поставщик, наиболее полно соответствующий этим критериям.

Когда поставщиков значительно больше, выбор осуществляется в два этапа. На первом этапе производится предварительный отбор поставщиков. Для этого из первоначального списка потенциальных поставщиков (табл. 1) исключаются те, которые не удовлетворяют предприятие-покупателя. Критериями исключения поставщиков могут быть:

- удаленность поставщика (при значительной удаленности возникают большие транспортные расходы, увеличивается себестоимость изготовления продукции);
- качество и цена, не соответствующие требованиям предприятия-покупателя;
- не удовлетворяющая покупателя форма оплаты материальных ресурсов;

- не подходящая для покупателя партия поставки материалов;
- не соответствующая требованиям упаковка.

Перечисленный перечень критериев исключения из списка потенциальных поставщиков не является исчерпывающим, поскольку такие критерии зависят от конкретных условий.

Из первоначального списка потенциальных поставщиков в итоге отбирается 2-3 поставщика. Окончательный выбор поставщика осуществляется с помощью системы балльной оценки (см. в табл.1.2).

Все перечисленные в данной таблице критерии оцениваются по одной системе баллов: 4 - по данному критерию поставщик полностью удовлетворяет требованиям покупателя; 3 - поставщик в основном соответствует требованиям предприятия-покупателя; 2 - частичное удовлетворение требований покупателя по данному критерию; 1 - полная неприемлемость поставщика для предприятия-покупателя.

Система балльной оценки выбираемого поставщика достаточно эффективна, хотя в ней присутствует некоторый элемент субъективизма.

1. Определите годовую потребность АОЗТ "Вымпел" в материале М.

2. Какова должна быть периодичность поставки материала М на склад АОЗТ "Вымпел"?

3. Изучите внимательно табл.1.1, в которой представлен список потенциальных поставщиков материала М для АОЗТ "Вымпел", а также рекомендуемые критерии оценки поставщиков. В числе поставщиков представлены четыре предприятия-изготовителя и три оптово-посреднические фирмы.

4. Выбор нового поставщика для АОЗТ "Вымпел" проведите в два этапа. На первом этапе исключите из списка тех потенциальных поставщиков, которые не удовлетворяют АОЗТ "Вымпел" по следующим критериям:

- 1) значительной удаленности поставщиков (свыше 200 км);
- 2) цене;
- 3) сорту;
- 4) по форме оплаты;
- 5) периодичности поставок материала;
- 6) величине партии поставки материала;
- 7) размеру производственной мощности;
- 8) количеству материала, продаваемого предприятиям-конкурентам;
- 9) виду упаковки.

Таблица 1.1. - Потенциальные поставщики материала М

№ п/п	Предприятие-изготовители и оптово-посредниче	Критерии оценки поставщиков									
		Цена 1 ед. материала,	Сорт	Производственная мощность	K_m^*	Периодичность поставки	Минимальная партия	Расстояние до поста	Форма расчетов	Вид упаковки	Ка**
1	Предприятие № 1	2000	П	5 тыс. т	4,9 тыс. т	1 раз в месяц	70	800	Предоплата	Полиэтиленовые	Отсутствует
2	Предприятие № 2	2100	І	10 тыс. т	9 тыс. т	1 раз в месяц	70	600	Платежные поручения	Бумажные пакеты	Отсутствует

3	Предприятие № 3	2000	I	8 тыс. т	7,5 тыс. т	1 раз в квартал	200	20	По договоренности	Бумажные пакеты	Имеется место
4	Предприятие № 4	2100	T	15 тыс. т	12 тыс. т	1 раз в месяц	70	150	По договоренности	Контейнеры	Имеется место
5	Оптовопосредническая	2200		-	-	по мере необходимости покупателя	по договоренности с покупателем	10	Поставка в кредит	Полиэтиленовые пакеты	Отсутствует
6	Оптовопосредническая	2100	II	-	-	по мере необходимости покупателя	по договоренности с покупателем	15	Оплата чеками	Бумажные пакеты	Отсутствует
7	Оптовопосредническая	1900	III	-	-	по мере необходимости покупателя	по договоренности с покупателем	8	Предоплата	Бумажные пакеты	Отсутствует

* K_m - количество материала, изготавливаемое каждым поставщиком и передаваемое предприятиям-конкурентам

АОЗТ "Вымпел"

** Ка - коммуникационный аспект (будет ли поставщик уведомлять потребителей об осложнениях с поставщиками).

В итоге из первоначального списка отберите 2-3 наиболее приемлемых для АОЗТ "Вымпел" потенциальных поставщика.

Составьте табл. 2. Перенесите данные о выбранных поставщиках из табл.1.1 в табл.1.2. Оцените каждый критерий выбора поставщиков соответствующими баллами от 4 до 1 и проставьте баллы в соответствующие графы табл. 2. Определите суммарное количество баллов по каждому поставщику. Поставщик, имеющий максимальное количество баллов, является наиболее приемлемым для АОЗТ "Вымпел".

5. Сформулируйте обоснованность ваших выводов.

Таблица 1.2. Окончательный выбор нового поставщика

№ п/п	Критерии выбора поставщика	Предприятие-изготовитель (или оптово-посредническая фирма)	Баллы	Предприятие-изготовитель (млн оптово-посредническая)	Баллы
1	Цена материала				
2	Качество материала (в данной задаче сорт)				
3	Периодичность поставки				
4	Минимальная партия поставки				
5	Расстояние от предприятия-покупателя до поставщика				
6	Форма расчетов				
7	Вид упаковки				
8	Коммуникационный аспект				
9	Стабильная цена за дополнительную поставку				

	ИТОГО		Сумма баллов		Сумма баллов
--	-------	--	--------------	--	--------------

Тема 3. Выявление конкурентов, определение степени конкурентоспособности товара, рыночной доли фирмы на рынке

Цель занятия: отработать навыки решения задач по выявлению конкурентов, определению степени конкурентоспособности товара, рыночной доли фирмы на рынке

1. Торговое предприятие при объеме продаж 500 единиц товара в год получает доход в 4 тыс. у. д. ед. Повышение цены на товар привело к сокращению объема продаж на 20%. На сколько при этом уменьшился годовой доход, если принять, что сокращение спроса на товар обратно пропорционально росту его цены?

2. С наступлением весны объем продаж определенного предмета одежды при его цене 6 у. д. ед., падает в два раза.

1) До какого уровня можно поднимать при этом цену на данную одежду, чтобы доход не менялся?

2) Каким при этом должен быть объем продаж до его падения? Будем считать, что падение объема продаж обратно пропорционально росту цены товара.

3. Товар ценой в 120 у. д. ед. уценивается в три приема, причем каждый раз цена уменьшается в одно и то же количество раз. В результате последней уценки товар продается по себестоимости за 35,6 у. д. ед.

Какая цена должна быть установлена в результате первой и второй уценок?

4. Два компаньона, владеющие фирмой, отправились за рубеж, чтобы приобрести необходимое оборудование и другое имущество для своего предприятия. Для этого они располагали определенной суммой, которую собирались потратить поровну.

Фактически суммы затрат каждого оказались различными.

Компаньон А закупил станок и грузовую автомашину за 24 тыс. у. д. ед.

Компаньон Б закупил станок и легковую автомашину.

Легковая автомашина обошлась в столько же, сколько станок, купленный компаньоном А, а грузовая автомашина на 2 тыс. у. д. ед. дороже станка, купленного компаньоном Б.

Компаньоны подсчитали, что равенство их затрат имело бы место, если бы деньги, фактически потраченные на автомашины, распределились бы так, что легковая автомашина обошлась бы в 3 раза дороже, чем грузовая.

1) Во сколько обошлась каждая покупка?

2) Сколько денег было потрачено каждым компаньоном?

5. В начале торговой операции торговец располагал 238 тыс. у. д. ед. и товаром на 100 тыс. у. д. ед. В процессе торговли он закупил товар еще на 820 тыс. у. д. ед. Всего было продано товара по стоимости, включающей торговую наценку, на 600 тыс. у. д. ед. Торговец должен заплатить определенный процент комиссионных (от стоимости проданного товара) своему агенту по продаже.

Известно, что к концу продажи остался не распроданный товар на сумму 504 тыс. у. д. ед. (по цене установленной продавцом).

1) Какова была величина торговой наценки?

2) Какую прибыль получил торговец?

3) Какой процент от стоимости проданного товара получил агент по продаже?

6. Были закуплены 2 партии кроватей и туалетных столиков общим числом 25 единиц. Стоимость первой партии этого товара, содержащей $1/5$ всех кроватей и $1/3$ всех столиков, составила 16 тыс. у. д. ед. При этом 3 столика стоили столько же, сколько и 2 кровати. Вторая партия товара приобреталась по той же цене за единицу, что и первая.

1) Какова общая стоимость кроватей и столиков, закупленных в первой и второй партии?

2) Какова стоимость кровати и туалетного столика?

3) Сколько и каких единиц товара в каждой партии и всего было закуплено?

8. Розничный торговец продал партию в пятьдесят единиц товара, заработав при этом 40% по сравнению со стоимостью покупки этого товара.

Если бы этот товар обошелся ему при покупке на 30% дешевле, а при продаже товара удалось бы заработать 60%, то можно было бы снизить цену единицы товара на 800 у. д. ед.

1) За сколько у. д. ед. была продана партия товара и сколько стоит единица товара?

2) Чему равна цена покупки товара?

9. Торговая фирма располагает определенной суммой для закупки двух видов компьютеров, которые она затем собирается продавать по одной цене. Возможны два варианта закупки:

— первый вариант: купить партию компьютеров «Мозг А» («МА») по 20 тыс. у. д. ед. за компьютер и такое же количество компьютеров «Мозг Б» («МБ») по 60 тыс. у. д. ед. за компьютер;

— второй вариант: потратить на покупку компьютеров обоих видов по половине выделенной суммы. Какой из двух вариантов закупки выгоднее и на сколько?

10. Фирма приобрела на 30 тыс. у. д. ед. 30 предметов для оборудования своего офиса: некоторое количество компьютеров по 9,5 тыс. за компьютер, радиотелефонов по 500 у. д. ед. за аппарат, офисных столов по 250 у. д. ед. за стол. Какое количество единиц каждого вида оборудования было приобретено?

11. Перед торговым предприятием возникла проблема, в каком соотношении закупать товары А и Б: можно закупить 7 единиц товара А и 5 единиц товара Б — всего за 39 тыс. у. д. ед., а можно, наоборот, закупить 5 единиц товара А и 7 единиц товара Б.

Торговое предприятие остановилось на первом варианте, т. к. при этом экономится сумма, достаточная для закупки 3-х единиц товара А.

Сколько стоят единицы товара А и Б?

12. В кафе продается безалкогольный коктейль «Трезвость», состоящий из двух компонентов: напитка «Радость» стоимостью 7 у. д. ед. за 1 литр и напитка «Сладость», стоимостью 5 у. д. ед. за 1 литр. При продаже 50 литров коктейля по 8 у. д. ед. за литр кафе зарабатывает 25% прибыли?

Каков процентный состав коктейля?

13. Магазин автодеталей приобрел партию шин и такое же количество аккумуляторов. Предполагается, что шины будут продаваться парами. Стоимость пары шин равна стоимости аккумулятора и составляет 2 тысячи у. д. ед.

Товар удалось продать с прибылью 10%. Остались непроданными семь единиц товара. При этом выручка оказалась равной затратам на покупку.

Какое количество шин и аккумуляторов было приобретено магазином и продано?

14. Торговец недвижимостью получил за две квартиры 264 тыс. у. д. ед. При этом на первой квартире он заработал 20% прибыли, а на второй понес такой же убыток. Общая прибыль при этом составила 10%. Какую цену торговец заплатил за квартиру?

Тема 4. Принятие решений предпринимателем в условиях риска

Цель занятия: овладеть навыками практического использования системного подхода к решению проблем на разных уровнях принятия решений, умением выбрать методы, помогающие принимать обоснованные решения разных видов проблем в условиях риска.

Ситуация 1. Среди предприятий торговой компании функционирует небольшой обувной магазин. Головное отделение компании разработало ряд действий, необходимых в случае появления различных обстоятельств, включая возможные нарекания покупателей, кадровые проблемы, проведение выставок товаров, осуществление заказов и ведение документации. Задача руководителя обувного магазина состоит в том, чтобы пунктуально выполнять предписания компании. Если возникает что-либо непредусмотренное, ему необходимо сначала согласовать свое решение с вышестоящим руководством. Неукоснительно выполняя требования компании,

руководитель, тем не менее, должен самостоятельно принимать важные решения — ведь для успешной работы магазина требуется взвешенный подход к проблемам.

Ситуация 2. Руководитель, отвечающий за отдел производства, работает в довольно свободных условиях и должен осуществлять выбор среди альтернативных решений управленческой деятельности. В его ведении находятся контроль качества, использование материалов, должностные перемещения, отношения между работниками и многие другие вопросы. Более того, менеджер должен применять «здоровую», эффективную и способную приспособливаться к обстоятельствам систему руководства. В производственном отделе решения требует масса проблем, большинство из которых уже появлялись прежде. Спектр возможных решений широк, задача руководителя заключается в выборе образа действий, который с наибольшей вероятностью приведет к успеху. Руководитель не только осуществляет рациональный анализ проблемы, но использует для определения соответствующего образа действия свое «чувство» ситуации. Проблемы довольно непросты, они усложняются воздействием внешних факторов. Таким образом, какие бы действия ни предпринимались, доля личной ответственности за них всегда присутствует. Выбранные решения в большинстве случаев оправдывают себя, если осуществляются с достаточной настойчивостью и подкрепляются необходимыми ресурсами. Деятельность руководителя производства во многом связана с выбором подходящей стратегии.

Ситуация 3. Задача отдела маркетинга организации состоит в создании новых возможностей для решения хорошо известных проблем. От работников отдела требуются новые идеи в разных сферах — от поиска новых подходов к рекламе до разработки методов активизации деятельности по сбыту продукции. Чтобы создать прочную основу для принятия решения, необходимо прояснить и упростить проблему, а также осуществить сбор соответствующей информации. Для хорошего руководителя в области маркетинга характерны умение выбирать и способность проводить разумную стратегию, обладающую подлинной новизной и, одновременно, осмысленную с деловой точки зрения.

Ситуация 4. Особые требования к руководителям предъявляют не исследованные и плохо понятые ситуации, например работа главы исследовательского центра, задача которого состоит в создании чего-либо выдающегося и нового. Таким заданием может быть разработка лунного посадочного модуля, создание искусственных алмазов или новых энергетических систем. Руководитель обычно начинает с плохо определенной проблемы, к которой не подходит ни одно из известных решений.

Необходимо сосредоточить ресурсы и создать организацию, по-настоящему способную проявить творческий подход. В некоторых случаях требуется создание нового технического языка, новых концепций, инструментов, технологий или производственных возможностей. Таким образом, большая часть того, за что отвечает руководитель, характеризуется подлинной новизной.

Задания

1. Определите уровни и типы решений предложенных ситуаций. Существует ли прямая связь между старшинством по должности и уровнем принимаемых решений? Приведите другие конкретные примеры ситуаций, требующих принятия решений всех четырех типов.

2. Вспомните или придумайте несколько примеров ситуаций, решения которых у вас уже имеются, но, однако, когда-то доставили вам массу беспокойства. Попробуйте припомнить этапы принятия этих решений. Пришлось ли вам впоследствии ими воспользоваться? На каком уровне принятия решений ими можно воспользоваться? Всегда ли готовый ответ правильный? Почему?

3. Опишите все шаги (пункты) рационального подхода к следующим проблемам для любой ситуации, рассмотренной выше:

- прием сотрудника на вакантную должность в вашем отделе;
- покупка или аренда помещения (здания) для осуществления вашей производственной деятельности;
- поиск путей достижения 10 % - ного роста прибыли на вашем предприятии.

4. Подкрепите соответствующие шаги рационального подхода к решению проблем

предыдущего задания использованием вспомогательных методов — составлением списков возможных решений, построением дерева решений и изображением причинно-следственных связей.

Тема 5. Оценка эффективности деятельности предприятий малого бизнеса

Цель занятия: выработать навыки расчета прибыли и рентабельности предприятий малого бизнеса и умение делать выводы по полученным результатам.

Вопросы для обсуждения на практическом занятии:

1. Виды доходов предприятий малого бизнеса
2. Резервы повышения прибыли в компаниях.
3. Показатели рентабельности.
4. Пути повышения рентабельности.

Задача

ОАО «ТелекоммДВ» является провайдером услуг сети передачи данных. Доходы компании формируются за счет организации каналов передачи данных на платной основе для физических и юридических лиц.

1. Определите структуру затрат компании.
2. Составьте калькуляцию себестоимости 100 рублей доходов и 1 Мбит.
3. Определите прибыль и рентабельность компании за указанный период. Данные о затратах, доходе и объеме услуг за IV квартал 2012 г. приведены в табл. 1

и 2.

Табл. 1

Наименование статей затрат	Затраты, тыс. рублей (по вариантам)									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фонд заработной платы	480	500	880	930	250	450	620	770	840	390
Отчисления на социальные нужды	144	150	264	279	75	135	186	231	252	117
Амортизация	500	420	660	750	230	480	760	840	760	390
Материалы и запасные части	83	100	310	160	35	68	200	197	140	75
Электроэнергия для производственных нужд	159	200	120	330	94	182	160	188	215	120
Взаиморасчеты с организациями связи по договорам	212	130	405	450	112	193	300	180	280	164
Прочие расходы	114	82	186	215	55	115	166	160	180	95

Табл. 2

Показатель	Значение									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Доход от основной деятельности, млн. руб.	2,8	3,1	6,2	8,8	1,6	3,0	4,3	5,8	5,9	2,5
Объем услуг в натуральном выражении, Гбайт	176	193	380	420	83	212	290	380	400	164

Методические указания к задаче

Себестоимость в отрасли инфокоммуникаций - это денежное выражение эксплуатационных затрат, которые несут инфокоммуникационные компании в процессе оказания услуг.

Себестоимость показывает, во что конкретно обходится создание услуг заданного объема или содержание и предоставление потребителям технических устройств. Себестоимость отражает уровень технической оснащенности и технологии производства, использование ресурсов, уровень производительности труда.

На предприятиях отрасли инфокоммуникаций в целом и подотраслям исчисляется относительный показатель себестоимости, характеризующий величину расходов, приходящуюся на 100 руб. доходов от основной деятельности:

$$C/c = Э/Д_{од}$$

где C/c - себестоимость 100 руб. доходов;

$Э$ - эксплуатационные затраты, тыс. руб.;

$Д_{од}$ - доходы от основной деятельности, тыс. руб.

Исчисление себестоимости по отдельным элементам и статьям затрат называется калькуляцией:

$$C/c = (\PhiЗП/Д_{од} + СН/Д_{од} + А/Д_{од} + М/Д_{од} + Э_{л}/Д_{од} + Т_{р}/Д_{од} + В_{р}/Д_{од} + З_{ад}/Д_{од} + З_{проч}/Д_{од}) * 100 \text{ руб.}$$

где $\PhiЗП$ - фонд заработной платы;

$СН$ - отчисления на социальные нужды;

$А$ - амортизационные отчисления;

$М$ - затраты на материалы и запасные части;

$Э_{л}$ - затраты на электроэнергию для производственных нужд;

$Т_{р}$ - транспортные расходы;

$В_{р}$ - взаиморасчеты с другими предприятиями;

$З_{ад}$ - административно-управленческие и общехозяйственные расходы;

$З_{проч}$ - прочие расходы.

Себестоимость услуг связи представляет собой затраты организации на их производство и реализацию, а также служит основой соизмерения расходов и доходов, т.е. самоокупаемости - основополагающего признака рыночного хозяйственного расчета. Себестоимость - один из обобщающих показателей эффективности потребления ресурсов. Снижение себестоимости способствует повышению эффективности производственной деятельности организации связи.

Расчет структуры затрат и калькуляцию себестоимости 100 рублей доходов и 1 Мбит рекомендуется представить в форме табл. 3.

Табл.3

Наименование статей затрат	Затраты, тыс. рублей	Структура затрат, %	Калькуляция себестоимости 100 руб. доходов
Фонд заработной платы			
Отчисления на социальные нужды			
Амортизация			
Материалы и запасные части			
Электроэнергия для производственных нужд			
Взаиморасчеты с организациями связи по договорам			
Прочие расходы			
Всего			

Абсолютная себестоимость характеризует величину расходов, приходящуюся на единицу услуги в натуральном выражении и рассчитывается по формуле:

$$C/c = Э / \sum V$$

где $\sum V$ - объем услуг в натуральном выражении.

Различают показатели рентабельности, характеризующие эффективность ресурсов и затрат, и показатели, оценивающие эффективность использования имущества.

Рентабельность расходов - это отношение прибыли от реализации продукции, выполнения работ или оказания услуг к ее себестоимости:

$$R_{\text{расх}} = П / C/c$$

где П - прибыль.

В качестве себестоимости C/c выступают эксплуатационные расходы, поэтому

$$R = R_{\text{расх}} = П / Э$$

где Э - эксплуатационные расходы.

Применение этого показателя рентабельности наиболее рационально при внутрихозяйственных аналитических расчетах, при контроле прибыльности (убыточности) отдельных видов продукции (услуг), внедрении в производство новых видов продукции и снятии с производства неэффективных.

Учитывая, что прибыль связана как с себестоимостью услуг, так и с ценой, по которой оно реализуется, рентабельность может быть исчислена как отношение прибыли к стоимости реализованных услуг Д, т.е. к выручке от продаж. Такая рентабельность называется рентабельностью продаж:

$$R_{\text{продаж}} = П / Д$$

Тема 6. Оценка экономической эффективности инвестиционных и инновационных проектов в малом бизнесе

Цель занятия: выработать навыки расчета экономической эффективности инвестиций и умение делать выводы по полученным результатам.

Вопросы для обсуждения на практическом занятии:

1. Типы и структура бизнес-плана.
2. Инновационная деятельность организации.
3. Показатели потенциала организации.
4. Инвестиционная политика организации.
5. Экономической эффективности капитальных вложений

Задача

Оценить экономическую эффективность инвестиций для расчетного периода $T = 4$ года, отдача от которых ожидается со второго года в виде ежегодных денежных поступлений. Значение нормативного коэффициента E_u и поток поступлений представлены в табл. 1 и 2.

Таблица 1

Показатель	Поток выплат и поступлений, млн. руб.									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Инвестиции, млн. руб.	-80	-190	-220	-460	-140	-88	-165	-350	-560	-100
E_u	0,12	0,12	0,1	0,16	0,13	0,14	0,2	0,12	0,11	0,15

Таблица 2

Год	Поток поступлений, млн. руб.									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	60	100	100	50	80	20	55	50	100	20
3	10	60	100	300	20	40	55	150	200	50
4	13	50	50	200	50	40	65	200	300	50

Методические указания к задаче

Расчет чистой дисконтированной стоимости является одним из наиболее распространенных методов определения экономической эффективности инвестиций. Чистая дисконтированная стоимость (ЧДС) - это разность дисконтированных на один момент времени выплат (затрат) и поступлений (результатов). Инвестиции считаются оправданными с экономической точки зрения, если за расчетный период ЧДС > 0 . Метод расчета чистой дисконтированной стоимости предполагает, что предприятие заранее задает норму дисконта, при которой инвестиции являются эффективными. Такая заранее установленная ставка процента называется расчетной ставкой процента. Наиболее важным здесь является выбор базы для установления расчетной ставки.

В качестве базиса при расчетах эффективности инвестиций наиболее часто применяют три варианта ставки:

- ставка по долгосрочному кредиту;

- усреднённая стоимость капитала (доходность акций, облигаций и т.д.);

- субъективная ставка, основанная на опыте компании. Чем выше уровень инфляции, тем выше норма дисконта. Норма дисконта увеличивается также в силу наличия предпринимательского риска, который связан с неустойчивостью получения дохода от капиталовложений. Рыночный риск, связанный с конъюнктурой, также увеличивает процентную ставку.

Исходя из этого, норма дисконта E_n с учетом инфляции и предпринимательского риска определяется следующим образом:

$$E_n = E_{расч} + E_{инф} + E_{риск}$$

где $E_{расч}$ - расчетная ставка, которая принимается либо по ставке долгосрочного кредита, либо по доходности акций, либо по норме рентабельности основного (оборотного) капитала, либо по субъективной ставке, основанной на опыте компании;

$E_{инф}$ - уровень инфляции;

$E_{риск}$ - уровень предпринимательского риска; каждая компания оценивает свой риск индивидуально в зависимости от степени негативного влияния внешних и внутренних факторов.

Пример:

Чтобы продисконтировать ту или иную сумму к началу цикла (к году „1"), необходимо умножить её на коэффициент дисконтирования, *равный* $(1+E_n)^{-\Delta t}$. Величина Δt означает разницу между моментом времени, к которому осуществляется дисконтирование и текущим годом.

Результаты расчета представим в форме табл. 3.

Таблица 3

Годы	Поток выплат и поступлений, млн. руб.	Коэффициент дисконтирования для $E_n = 0,15$	Текущая дисконтированная стоимость, млн. руб.
1	-50	$(1+0,15)^0 = 1$	-50
2	+20	$(1+0,15)^{-1} = 0,8696$	+17
3	+20	$(1+0,15)^{-2} = 0,7561$	+15
4	+10	$(1+0,15)^{-3} = 0,6575$	+7
5	+20	$((1+0,15)^{-4} = 0,5718$	+12
6	+10	$(1+0,15)^{-5} = 0,4972$	+5
Всего	+30	-	ЧДС=+6

Определив разность продисконтированных на один момент времени выплат и поступлений, получаем чистую дисконтированную стоимость (ЧДС) в размере 6 млн. руб. ЧДС больше нуля, следовательно, инвестиции (в объеме 50 млн. руб.) эффективны.

3 Методические указания по самостоятельной работе студентов

Тема 1. Бизнес-план предпринимательского проекта

СРС по овладению навыками по составлению бизнес-плана предпринимательского проекта.

Вопросы для рассмотрения

1. Сущность и виды планирования
2. Бизнес-планирование
3. Планирование затрат на реализацию предпринимательских идей

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятий «план» и «планирование».
2. Какие виды планирования осуществляются в коммерческих организациях и в чем их особенности?
3. Опишите структуру годового плана: какие разделы и показатели он включает?
4. Каково назначение плана доходов и расходов, план денежных поступлений и выплат, плана по источникам и использованию денежных средств и как они взаимосвязаны?
5. В чем сущность бизнес-планирования
6. Каковы основные цели разработки бизнес-планов
7. Расскажите о типовой структуре бизнес-плана и содержании его разделов

Тема 2. Формирование корпоративной культуры в малом бизнесе

Вопросы для рассмотрения

1. Сущность этики деловых отношений
2. Культурная среда предпринимательства
3. Формирование инновационно-предпринимательской культуры в настоящее время

Вопросы для самопроверки

1. Составьте таблицу различий православной и протестантской хозяйственных культур.
2. Сформулируйте этические принципы предпринимательской деятельности в какой-либо отрасли.
3. Что понимается под предпринимательской этикой и хозяйственной культурой?
4. Расскажите о внешней и внутренней культурной среде.
5. Какие существуют виды хозяйственных культур?
6. Охарактеризуйте основные модели развития хозяйственной культуры.

Тема 3 Анализ конкурентов

Цель практического занятия: Научить студентов выявлять реальных и потенциальных конкурентов и анализировать их сильные и слабые стороны.

По заполненной таблице сделать выводы и представить для обсуждения группе.

Задание: Внимательно прочитать информацию по конкурентным фирмам (предлагается преподавателем). Используя эту информацию заполнить таблицу конкурентов

	Конкурент 1	Конкурент 2
Сильные стороны		
Слабые стороны		
Цена		
Качество		
Репутация фирмы и удовлетворённость клиентов		
Объём сбыта (если возможно)		
Месторасположение предприятия		

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Используя доступ в Интернет найти вторичные данные о конкурентах по предлагаемому проекту. Сделать конкурентный анализ. Подготовится для представления информации группе

Тема 4. Риски в предпринимательской деятельности

Цель занятия: отработать навыки минимизации предпринимательских рисков.

Задание: изучить предложенную литературу и заполнить таблицу 1.

Таблица 1.- Возможные типы контрактов по передаче рисков

Типы контрактов	Особенности
1	2
1. Строительные контракты	
а) «под ключ»	
б) «поставка оборудования и контроль за строительством»	
2. Аренда (финансовый лизинг)	
3. Контракты на хранение и перевозку грузов	
4. Контракт-поручительство	

5. Договор факторинга (финансирование под уступку денежного требования)	
6. Биржевые сделки	
а) опционы на закупку товаров и услуг	
б) фьючерсные контракты на закупку растущих в цене товаров	

4 Список рекомендуемой литературы

12.1 Основная литература

1. Арустамов Э.А. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие / Э. А. Арустамов, А. Н. Пахомкин, Т. П. Митрофанова. - 3-е изд., испр. . - М. : Дашков и К°, 2009. – 332 с. – 10 экз.

2. Современные проблемы предпринимательства: Методические указания по проведению практических занятий и самостоятельной работы для студентов направлений 080500 - Менеджмент и 080100 - Экономика / Земцова Л.В.. - Томск : ТУСУР, 2012. 24 <http://edu.tusur.ru/training/publications/3311>

3. Организация предпринимательской деятельности: Методические указания по проведению практических занятий и самостоятельной работы / Земцова Л.В.. - Томск : ТУСУР, 2011. - 22 с. <http://edu.tusur.ru/training/publications/2696>

12.2 Дополнительная литература

1. Земцова Л.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Л. В. Земцова ; Федеральное агентство по образованию, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. – Томск : ТУСУР, 2007. – 263 с. – 100 экз.

2. Инновационное предпринимательство: Учебное пособие / Семиглазов А.М., Семиглазов В.А. 2012. – 178 с. <http://edu.tusur.ru/training/publications/2932>

3. Менеджмент современной инновационной организации: модульное учебное пособие / В. К. Жуков ; Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (Томск). - Электрон. текстовые дан. - Томск : [б. и.], 2009. - 237 с. <http://edu.tusur.ru/training/publications/2621>