

Министерство образования и науки Российской
Федерации
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ
(ТУСУР)

Л.В. Земцова

ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебное пособие
для студентов магистерской программы
направления 38.04.01 Экономика Профиль
«Экономика предпринимательства»

Томск 2017

Рецензенты:

Ерохина Е.А., д-р экон. наук, профессор кафедры прикладной информатики
Томского государственного университета

Полякова О. П., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики строительства
Томского государственного архитектурно-строительного университета

Земцова Л. В.

Экономика и финансы предприятия: конспект лекций. Учебное пособие / Л.
В. Земцова - Томск, 2017. - 120 с.

Учебное пособие представляет собой краткий курс лекций по дисциплине «Экономика и финансы предприятия». В пособии раскрыты организационно-правовые формы предприятий; рассмотрены экономические и финансовые ресурсы предприятия, а также показатели их использования.

Приведены контрольные вопросы и задания для самопроверки по ключевым положениям курса.

Для студентов магистерской программы направления 38.04.01 Экономика Профиль «Экономика предпринимательства».

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Введение..... | 5 |
| Тема 1 Предприятие в условиях рыночной экономики | 6 |
| 1.1 Формы предпринимательской деятельности | 6 |
| 1.2 Общая характеристика видов предпринимательской деятельности..... | 13 |
| 1.3.Производственное предпринимательство | 14 |
| 1.4 Коммерческое предпринимательство | 17 |
| 1.5 Финансовое и консультативное предпринимательство | 20 |
| Вопросы и задания для самопроверки | 25 |
| Литература..... | 26 |
| Тема 2 Организационно-правовые формы предприятий | 27 |
| 2.1 Сущность предприятия и формы экономической деятельности..... | 27 |
| 2.2 Виды предприятий | 28 |
| 2.3 Основные типы крупных современных предприятий..... | 31 |
| 2.4 Общая характеристика партнерских отношений в предпринимательстве..... | 34 |
| 2.5 Договор как основа партнерских отношений в предпринимательстве | 39 |
| 2.6 Франчайзинг как форма партнерства в предпринимательстве..... | 45 |
| Вопросы и задания для самопроверки | 57 |
| Литература | 57 |
| Тема 3 Основные и оборотные средства предприятия..... | 59 |
| 3.1 Основные средства как экономическая категория | 59 |
| 3.2 Анализ обеспеченности предприятия основными средствами производства | 60 |
| 3.3 Анализ интенсивности и эффективности использования основных производственных фондов | 63 |
| 3.4 Оборотные средства предприятия..... | 64 |
| Вопросы и задания для самопроверки | 68 |
| Литература..... | 68 |
| Тема 4 Трудовые ресурсы предприятия и показатели их использования | 69 |
| 4.1. Структура трудовых ресурсов предприятия | 69 |
| 4.2. Производительность труда..... | 70 |
| 4.3 Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами | 72 |
| Вопросы и задания для самопроверки | 76 |
| Литература | 76 |
| Тема 5 Финансовое состояние предприятия..... | 77 |
| 5.1 Понятие, значение и задачи анализа финансового состояния предприятия и его финансовой устойчивости | 77 |
| 5.2 Оценка финансовой устойчивости предприятия на основе анализа соотношения собственного и заемного капитала..... | 80 |
| 5.3 Оценка операционного левериджа и запаса финансовой устойчивости предприятия..... | 85 |
| 5.4 Оценка платежеспособности на основе показателей ликвидности предприятия..... | 88 |
| Вопросы и задания для самопроверки | 93 |
| Литература..... | 93 |
| Тема 6 Финансовые результаты деятельности предприятия | 94 |
| 6.1 Анализ состава и динамики прибыли | 94 |
| 6.2 Анализ финансовых результатов от реализации продукции и услуг | 97 |
| 6.3 Анализ ценовой политики предприятия и уровня среднереализационных цен..... | 99 |
| 6.4 Анализ операционных и внереализационных доходов и расходов | 102 |
| 6.5 Анализ рентабельности предприятия | 104 |
| Вопросы и задания для самопроверки | 108 |

| | |
|------------------------|------------|
| Литература | 109 |
| Глоссарий | 110 |

Введение

Основная цель дисциплины «Экономика и финансы предприятия» - научить студентов (потенциальных предпринимателей) правильно принимать решения при создании собственного дела - от выбора организационно-правовой формы предприятия до экономического обоснования предпринимательской идеи.

Учебное пособие включает 6 тем, в которых рассмотрены виды и формы предпринимательской деятельности; организационно-правовые формы предприятий; рассмотрены экономические и финансовые ресурсы предприятия, а также показатели их использования. Большое внимание в пособии отводится вопросам финансовых результатов деятельности предприятия.

В конце каждой темы приведены вопросы и задания для самоконтроля, а также библиографический список.

Учебное пособие предназначено для студентов магистерской программы направления 38.04.01 Экономика Профиль «Экономика предпринимательства».

Тема 1 Предприятие в условиях рыночной экономики

1.1 Формы предпринимательской деятельности

Все многообразие предпринимательской деятельности может быть *классифицировано по различным признакам*: виду деятельности; формам собственности; количеству собственников; организационно-правовым и организационно-экономическим формам; степени использования наемного труда и др. Рассмотрим некоторые из них.

По виду или назначению предпринимательскую деятельность можно подразделить на *производственную, коммерческую, финансовую, консультативную* и др. Все эти виды могут функционировать отдельно или вместе.

По формам собственности имущество предприятия может быть частным, государственным, муниципальным, а также находиться в собственности общественных объединений (организаций). При этом государство не может устанавливать в какой бы то ни было форме ограничения или преимущества в осуществлении прав собственности в зависимости от нахождения имущества в частной, государственной, муниципальной собственности или собственности общественных объединений (организаций).

По количеству собственников предпринимательская деятельность может быть индивидуальной и коллективной. При *индивидуальном предпринимательстве* собственность принадлежит одному физическому лицу. *Коллективная собственность* — это собственность, принадлежащая одновременно нескольким субъектам с определением долей каждого из них (долевая собственность) или без определения долей (совместная собственность). Владение, пользование и распоряжение имуществом, находящимся в коллективной собственности, осуществляются по соглашению всех собственников.

Формы предпринимательства в свою очередь можно подразделить на организационно-правовые и организационно-экономические. В числе организационно-правовых форм — товарищества, общества, кооперативы.

Товарищество представляет собой объединение лиц, созданное для осуществления предпринимательской деятельности. Товарищества создаются в том случае, когда в организации предприятия решают принять участие два или более партнера. Важным преимуществом товарищества является возможность привлечения дополнительного капитала. Помимо того, наличие нескольких владельцев позволяет осуществлять специализацию внутри предприятия на основе знаний и умений каждого из партнеров. Недостатки данной организационно-правовой формы предпринимательской деятельности: каждый из участников несет равную материальную ответственность независимо от размеров его вклада. Кроме того, действия одного из партнеров являются обязывающими для всех остальных, даже если они не согласны с этими действиями.

Участники товарищества подразделяются на две группы: полные товарищи (товарищество с неограниченной ответственностью) и коммандитные товарищи (товарищество с ограниченной ответственностью). В коммандитных товариществах часть партнеров может обладать неограниченной, а часть — ограниченной ответственностью.

Общества создаются по соглашению не менее двух граждан либо юридических лиц путем объединения их вкладов (как в денежной, так и в натуральной форме) в целях осуществления хозяйственной деятельности. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам. Они несут ответственность только в пределах стоимости внесенных ими вкладов. В отличие от них участники общества с дополнительной ответственностью несут ответственность всем своим имуществом.

Наиболее распространенными являются *акционерные общества*. Их отличие состоит в том, что им предоставлено право привлекать необходимые средства путем выпуска ценных бумаг—акций. При этом участники акционерного общества несут ответственность за результаты его деятельности в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Предприятие, созданное группой лиц для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, называется *кооперативным*. Обязательным в кооперативе является личное трудовое и иное участие его членов в деятельности кооператива, а также объединение его участниками имущественных паевых взносов.

К основным организационно-экономическим формам предпринимательства можно отнести: концерны, ассоциации, консорциумы, синдикаты, картели, финансово-промышленные группы.

Концерн — это многоотраслевое акционерное общество, контролирующее предприятия через систему участия. Концерн приобретает контрольный пакет акций различных компаний, являющихся по отношению к нему дочерними. В свою очередь дочерние компании также могут владеть контрольными пакетами акций других акционерных компаний, нередко расположенных в других странах.

Ассоциации — мягкая форма добровольного объединения экономически самостоятельных предприятий, организаций, которые одновременно могут входить в другие образования. В состав ассоциации, как правило, входят односпециализированные предприятия и организации, расположенные на определенной территории. Основная цель создания ассоциаций — совместные решения научно-технических, производственных, экономических, социальных и других задач.

Консорциум — это объединение предпринимателей с целью совместного проведения крупной финансовой операции (например, осуществление значительных инвестиций в крупный промышленный проект). Такое объединение предпринимателей имеет возможность вложить средства в крупный проект, при этом значительно уменьшается риск, возникающий при крупных вложениях, так как ответственность раскладывается на множество участников. В условиях научно-технической революции консорциумы

возникают в новых отраслях и на стыке различных отраслей и предусматривают проведение совместных научных исследований.

Синдикат — объединение сбыта продукции предпринимателями одной отрасли с целью устранения излишней конкуренции между ними.

Картель — это соглашение между предприятиями одной отрасли о ценах на продукцию, услуги, о разделе рынков сбыта, долях в общем объеме производства и др.

Новой организационно-экономической формой предпринимательства служат *финансово-промышленные группы* (ФПГ). Они представляют собой объединение промышленного, банковского, страхового и торгового капиталов, а также интеллектуального потенциала предприятий и организаций.

В экономически развитых странах к основным формам коммерческих предприятий относятся: частнопредпринимательская фирма, партнерство и корпорация. Под "фирмой" понимается экономический субъект, который занимается производственной или иной деятельностью и обладает хозяйственной самостоятельностью.

Частнопредпринимательская фирма — это предприятие, владелец которого самостоятельно ведет дела в собственных интересах. Он управляет фирмой, получает всю прибыль, несет персональную ответственность по всем ее обязательствам.

Собственник фирмы обладает правом найма и увольнения работников, заключает договоры, контракты. Преимущество частнопредпринимательской фирмы состоит в простоте ее организации, управления, в свободе действий, в достаточно сильной экономической мотивации (одно лицо получает всю прибыль). Недостатки такой фирмы — ограниченность финансовых и материальных ресурсов, отсутствие развитой системы внутренней специализации производства и управления, неограниченная ответственность.

Партнерство — это предприятие, фирма, организованная несколькими лицами, совместно владеющими и управляющими ею. Важнейшие права здесь принадлежат всем партнерам, однако может быть партнерство и с ограниченной ответственностью, когда наряду с основными участниками, полностью отвечающими за деятельность фирмы, имеются партнеры, ответственность которых ограничивается суммой их вклада в дело (так называемые партнеры с ограниченной ответственностью).

В условиях партнерства относительно легче решить финансовые вопросы, связанные с началом и продолжением деятельности предприятия, фирмы. Здесь в большей мере, чем в частнопредпринимательской фирме, можно использовать разделение труда и специализацию в производстве и управлении. Недостаток партнерства — разделение функций, вследствие чего может возникнуть несогласованность действий и даже несовместимость интересов. В результате возникающих противоречий или выхода из дела одного или нескольких партнеров возникает угроза потенциального распада партнерства.

Под *корпорацией* понимается предприятие или фирма, имеющая форму юридического лица, где ответственность каждого собственника ограничена его

вкладом в данное предприятие. Корпорация — общество, основанное на паях. Приобретая акции общества, отдельные лица становятся собственниками корпорации. Таким образом привлекаются финансовые средства огромного числа людей. Держатели акций получают часть дохода в виде дивидендов. Они рискуют только той суммой, которую заплатили при покупке акций. Корпорация существует независимо от ее владельцев-акционеров, что позволяет корпорации функционировать относительно стабильно.

К числу недостатков корпорации надо отнести в первую очередь наличие определенных возможностей для различного рода злоупотреблений. Мелкие и средние владельцы акций не могут осуществлять сколько-нибудь действенный контроль за деятельностью корпорации.

В США капитал объединен в предпринимательские ассоциации, наиболее распространенными видами которых являются отраслевые. Ассоциации помогают компаниям (отдельным бизнесменам, корпорациям, фирмам) в составлении финансовых отчетов, планировании бюджета; они изучают процессы ценообразования, исследуют рыночную конъюнктуру, ищут новые пути повышения эффективности коммерческой рекламы.

В США в 1987 г. насчитывалось свыше 18,1 млн. предприятий, так называемых "деловых единиц". По форме собственности и организационно-правовому статусу их можно подразделить на три категории: корпорации, партнерства и единоличные компании. В 1987 г. корпораций было 3,7 млн., или 20,4%, еще меньше — 1,9 млн., или 10,5%, — насчитывалось партнерств.

Основной, стартовой площадкой последующего развития фирмы служит единоличная компания, частнопредпринимательская фирма — классическая форма предпринимательства. Такая компания находится в личной собственности одного юридического лица. В 1987 г. единоличных предприятий в США было 12,5 млн., или 69,1%.

Широкое развитие в США получил *франчайзинг* — форма льготного партнерства крупных предприятий с малыми. Основная цель франчайзинга — широкое использование финансовых, материальных, информационных и людских ресурсов для развития малого бизнеса. В США в 1988 г. на этой основе функционировало свыше полумиллиона предприятий малого бизнеса с 7,3 млн. занятых и суммой продаж в 640 млрд. долл. в год.

В Японии мелкие и средние предприятия в 1986 г. составляли 99,3 % всех частных фирм обрабатывающих отраслей промышленности. Независимые предприниматели, члены их семей — владельцы предприятий составляли 22,7% всех трудящихся. Здесь широко применяется подрядная система оплаты труда. Финансируют малые и средние предприятия главным образом социальные кредитные кооперативы. Следует отметить высокую эффективность и рациональность японской системы управления производством. Она сочетает в себе развитие предпринимательства и нововведений, высокую прибыльность с заботой о работниках.

По всем важнейшим показателям в Японии доминирует групповой предприниматель в лице всего коллектива. У японских управляющих и других работников очень высока степень идентификации со своей фирмой.

Представляясь незнакомцу, японец прежде всего называет компанию, где он служит, а потом уж свое имя. Исторически сложившийся в японском обществе культ труда и неформальный, слабо регламентированный характер отношений между начальником и подчиненным способствовал высокой степени развития в японских корпорациях предпринимательства в групповой форме. При этом, как правило, важные предпринимательские решения (например, о производстве нового продукта) всегда принимаются высшими управляющими, но при обязательном реальном участии в подготовке этих решений нижестоящих групп.

В *России*, в соответствии с Гражданским Кодексом, создаются следующие организационно-правовые формы предпринимательской (коммерческой) деятельности: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного). Полным является товарищество, участники которого (полные товарищи) заключили между собой договор о создании предприятия для совместного ведения определенной хозяйственной деятельности. Источником формирования имущества полного товарищества служат вклады его участников.

Полному товариществу не требуется устав. Оно создается и действует на основе учредительного договора, который подписывается всеми его участниками. В учредительном договоре указываются наименование товарищества, место его нахождения, порядок управления его деятельностью, размер и состав складочного капитала товарищества, порядок изменения доли каждого из его участников. Здесь содержатся также сведения об ответственности участников полного товарищества за нарушение обязанностей по внесению вкладов и др.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале. Для определения размера налогов каждый участник прибавляет свою долю прибыли к имеющемуся у него доходу и с этой суммы платит налоги.

Участники полного товарищества солидарно несут ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Несколько иное положение в смешанном (коммандитном) товариществе (или товариществе на вере). Наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов. Коммандитисты не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Товарищество на вере, как и полное товарищество, не имеет устава. Оно создается и действует на основе учредительного договора, который подписывается всеми полными товарищами.

Следующая группа предпринимательских (коммерческих) предприятий — хозяйственные общества: общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерное общество, дочерние и зависимые общества.

На начальном этапе перехода экономики России к рыночным отношениям широкое распространение получили товарищества с ограниченной ответственностью (ТОО). Гражданским Кодексом сохранены основные принципы ТОО в форме *общества с ограниченной ответственностью*. Такое общество учреждается одним или несколькими лицами. Уставный капитал его разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

В отличие от общества с ограниченной ответственностью участники *общества с дополнительной ответственностью* солидарно несут ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемых учредительными документами общества. При банкротстве одного из участников его ответственность по обязательствам общества распределяется между остальными участниками пропорционально их вкладам.

Широко распространенной формой предпринимательства в современных условиях являются *акционерные общества*. Большинство их создано путем приватизации государственных и муниципальных предприятий. Уставный капитал акционерного общества разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акционерные общества могут быть открытыми и закрытыми. Участники открытого акционерного общества могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Такое акционерное общество может проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу. При этом оно обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков.

В отличие от открытого в закрытом акционерном обществе акции распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции.

Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества.

Учредительным документом как открытого, так и закрытого акционерного общества служит устав, утвержденный учредителями. В нем, помимо общих сведений, должны содержаться условия о категориях

выпускаемых обществом акций, их номинальной стоимости и количестве; о размере уставного капитала общества; о правах акционеров; о составе и компетенции органов управления обществом и порядке принятия ими решений и др.

Гражданским кодексом впервые определены дочерние и зависимые общества. *Дочерним* признается хозяйственное общество, если другое (основное) хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом. Дочернее общество не отвечает по долгам основного общества (товарищества). В то же время основное общество (товарищество) отвечает солидарно с дочерним обществом по сделкам, заключенным последним во исполнение его указаний.

Несколько иной экономической статус имеет *зависимое хозяйственное общество*. Зависимым признается такое хозяйственное общество, если другое, преобладающее или участвующее, общество имеет более 20% голосующих акций акционерного общества или 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Несколько своеобразной организационно-правовой формой предпринимательских предприятий являются производственные кооперативы. *Производственным кооперативом*, или *артелью*, признается добровольное объединение граждан для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии.

В производственном кооперативе объединяются имущественные паевые взносы его членов. Сферой деятельности такого кооператива может быть, помимо производства, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг.

Учредительным документом производственного кооператива служит его устав, утверждаемый общим собранием его членов. Важной особенностью производственного кооператива является то, что он не вправе выпускать акции, а также то, что каждый член кооператива имеет один голос при принятии решений общим собранием.

В особом ряду среди организационно-правовых форм предпринимательских (коммерческих) предприятий стоят государственные и муниципальные унитарные предприятия. Под *унитарным предприятием* понимается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

Имущество унитарного предприятия неделимо и не может быть распределено по долям между работниками предприятия или другими лицами.

В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности. Оно принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления.

Унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления, называется *федеральным казенным предприятием*.

1.2 Общая характеристика видов предпринимательской деятельности

Предпринимательская деятельность весьма разнообразна. Поскольку любой бизнес в той или иной степени связан с основными фазами воспроизводственного цикла — производством продукции и услуг, обменом и распределением товаров, их потреблением — можно выделить следующие виды предпринимательской деятельности: производственное предпринимательство, коммерческое, финансовое.

Кроме этого, в последние десятилетия во всех экономически развитых странах мира выделяется, обособливается такой самостоятельный вид предпринимательства, как консультативный (консалтинг).

Производственное предпринимательство можно назвать ведущим видом предпринимательства. Здесь осуществляется производство продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные духовные ценности. Однако именно эта сфера деятельности при переходе к рыночной экономике претерпела наибольшие негативные изменения: распались хозяйственные связи, нарушилось материально-техническое обеспечение, резко упал сбыт продукции, ухудшилось финансовое положение предприятий.

Наибольшее развитие в первые годы перехода к рынку в России получило *коммерческое предпринимательство*. Оно характеризуется операциями и сделками по купле и продаже товаров и услуг. Здесь быстрее можно получить отдачу. Эта сфера, во многом ограниченная ранее, стала стремительно развиваться, главным образом как частное, индивидуальное предпринимательство. Сюда направили свои усилия многие энергичные, инициативные люди. Нередко среди них имеются и те, кого раньше относили к так называемой "теневой" экономике. Если производственная деятельность обеспечивает, как правило, 10—12% рентабельности предприятия, фирмы, то коммерческая — 20—30%, а нередко и выше.

Особым видом предпринимательской деятельности является *финансовое* (или финансово-кредитное). Сфера его деятельности — обращение, обмен стоимостей. Финансовая деятельность проникает и в производственную, и в коммерческую, однако она может быть и самостоятельной: банковское, страховое дело и др.

Финансовая сделка предполагает не такую высокую норму рентабельности, как предыдущие виды предпринимательской деятельности: эта величина может составить 5—10%.

В последние годы все большее развитие в России получает такая перспективная форма, как *консультативное предпринимательство*. Оно имеет множество направлений и, сопоставляя уровень его развития в нашей стране с другими развитыми странами, можно сделать вывод, что в ближайшие годы консалтингу предстоит стремительно развиваться. Будучи относительно самостоятельными, виды предпринимательской

деятельности взаимно переплетаются, дополняют друг друга. При этом приоритет надо отдать производственному предпринимательству, определяющему все виды предпринимательской деятельности и наиболее сложному.

1.3.Производственное предпринимательство

К производственному предпринимательству относится инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственно производство товаров и услуг, производственное их потребление, а также информационная деятельность в этих областях. Любой предприниматель, желающий заняться производственной деятельностью, прежде всего должен определить, какие конкретно товары он будет производить, какие виды услуг намерен оказывать. Далее этот предприниматель приступает к маркетинговой деятельности. Для выявления потребности в товаре, спроса на него он вступает в контакты с потенциальными потребителями, покупателями товаров, с оптовыми или оптово-розничными торговыми организациями. Формальным завершением переговоров может служить контракт, заключенный между предпринимателем и будущими покупателями товара. Такой контракт позволяет свести к минимуму предпринимательский риск. В противном случае предприниматель начинает производственную деятельность по выпуску товара, имея лишь устную договоренность. В условиях сложившихся рыночных отношений на Западе устная договоренность, как правило, служит надежной гарантией и в последующем, при необходимости, может быть оформлена в виде контракта, сделки. Значительно сложнее положение в нашей стране. В условиях лишь формирующихся рыночных отношений надежность устной договоренности очень невелика, а риск существенно высок.

Следующий этап производственного предпринимательства — приобретение или аренда (наем) *факторов производства*.

Как известно, в число факторов производства входят: производственные фонды, рабочая сила, информация. Производственные фонды в свою очередь подразделяются на основные и оборотные. *Основные производственные фонды* (орудия труда) включают в себя здания, сооружения, передаточные устройства, силовые машины и оборудование, рабочие машины и оборудование, измерительные и регулирующие приборы и устройства, лабораторное оборудование, вычислительную технику, транспортные средства, инструмент и приспособления, производственный инвентарь, прочие основные фонды. К основным производственным фондам относят здания производственных цехов, заводоуправления, лабораторий и др.

В число сооружений входят ограждения вокруг территории предприятия, фирмы, мосты, нефтяные скважины, угольные разрезы и др. К передаточным устройствам относят силовые кабели, линии электропередач, различные трубопроводы, нефте-, газопроводы и др. Силовые машины включают в себя различные двигатели, турбины, паровые котлы и др. Важнейший элемент основных производственных фондов — рабочие машины и оборудование. К

ним относятся все технологическое оборудование, машины и оборудование вспомогательных цехов. Эта часть основных фондов условно называется активной частью, так как именно на машинах и оборудовании непосредственно изготавливается продукция. В состав транспортных средств входит транспорт всех видов: автомобильный, железнодорожный, авиационный, морской, речной, гужевой и др. Инструмент и приспособления относят к основным производственным фондам при наличии двух условий: по стоимости — дороже одного млн. руб. и по сроку службы — более одного года.

Оборотные производственные фонды (предметы труда) составляют сырье, основные и вспомогательные материалы, топливные и энергетические ресурсы, тара и тарные материалы, малоценный и быстроизнашивающийся инструмент и производственный инвентарь, запасные части для ремонтов. Сюда же отнесем покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления, расходы будущих периодов. Особо следует остановиться на расходах будущего периода. Главное их назначение — обеспечить повышенные расходы на первых порах освоения новой продукции. Впоследствии в течение определенного времени эти расходы будут отнесены на издержки производства.

Рабочую силу предприниматель нанимает путем объявлений, через биржи труда, агентства по трудоустройству, с помощью друзей, знакомых. При подборе персонала следует учитывать образование кандидата на определенную работу, уровень его профессиональных навыков, опыт предшествующей работы, личные качества.

Далее предприниматель приобретает всю необходимую ему *информацию* о возможности привлечения ресурсов, материальных, финансовых и трудовых, о рынке сбыта намечаемой к изготовлению продукции или услуги и т.д.

Осуществление предпринимательской сделки связано с денежными затратами. Общую потребность в деньгах (Дп) на производственно-предпринимательскую деятельность можно рассчитать по формуле:

$$Дп = Др + Дм + Дс + Ди + Ду,$$

где *Др* — денежные средства, необходимые для оплаты наемных работников;

Дм — денежная оплата стоимости приобретаемых сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, топлива, энергии;

Дс — денежные расходы, связанные с приобретением и использованием средств труда (основных производственных фондов) — зданий, сооружений, передаточных устройств, машин, оборудования, вычислительной техники, инструмента, транспортных средств и др.;

Ди — денежная оплата приобретаемой предпринимателем информации;

Ду — оплата услуг сторонних организаций и лиц (строительные работы, транспортные услуги и др.).

Для начала производственной деятельности предпринимателю надо иметь необходимый стартовый капитал. Не каждый может его иметь. В этом случае предприниматель обращается в коммерческий банк или к другому обладателю свободных денежных средств за получением кредита. Можно избрать и другой путь — получение предпринимателем факторов производства

(помещений, оборудования, сырья, материалов, информации и др.) в кредит. Однако в любом случае предприниматель должен будет вернуть кредитору денежную сумму, полученную в кредит, или равную стоимости взятых в кредит факторов производства плюс проценты за пользование кредитом.

Денежные субсидии, как правило, на льготных условиях могут предоставлять предпринимателю, особенно начинающему, государственные структуры. Так, Федеральным Законом от 12 мая 1995 г. "О государственной поддержке малого предпринимательства" предусмотрены создание фондов поддержки малого предпринимательства, льготы по налогообложению субъектов малого предпринимательства, льготное их кредитование, ускоренная амортизация основных производственных фондов и др.

Косвенными участниками производственной предпринимательской деятельности являются федеральные и муниципальные финансовые органы, налоговая инспекция, налоговая полиция. Они выполняют чисто фискальную функцию, изымая у предпринимателя в федеральный и местный бюджеты налоги, обязательные платежи, отчисления, штрафы, пошлины и т.п. (о содержании налогов и порядке их уплаты см. в гл. II.).

Результатом производственной деятельности предпринимателя являются реализация продукции или работ, услуг покупателю, потребителю и выручка определенной суммы денег. Разность между денежной выручкой и издержками производства составит прибыль предприятия.

Различают валовую (балансовую) и остаточную (чистую) прибыль предпринимателя. *Валовая прибыль* представляет собой денежную сумму, которая остается у предпринимателя после оплаты им всех затрат на производство и реализацию продукции, но до выплаты налогов. *Остаточная (чистая) прибыль* определяется вычитанием из валовой прибыли налогов, отчислений, различных платежей, штрафов, пошлин и т.п. и представляет собой конечный итог деятельности предпринимателя-производственника.

Общую финансовую оценку деятельности такого предпринимателя определяют *показателем рентабельности*. Он определяется отношением остаточной прибыли к полным издержкам производства. Так, например, если общая сумма полных издержек производства составила 40,0 млн., а чистая прибыль — 6,0 млн. руб., то рентабельность будет равна 15% ($6/40 \cdot 100$). Для западных предпринимателей такая рентабельность считалась бы высокой, для отечественных — минимальной. Очевидно, в данном случае имеет значение и масштаб производства.

Говоря об инновационном предпринимательстве, следует упомянуть и о получившем в последние годы широкое развитие *венчурном бизнесе*. Венчурный бизнес, как правило, трактуется как рискованный бизнес. Это одна из форм технологических нововведений. Венчурный бизнес характерен для коммерциализации результатов научных исследований в наукоемких и в первую очередь в высокотехнологичных областях, где получение эффекта не гарантировано и имеется значительная доля риска. Под венчурной фирмой понимается обычно коммерческая научно-техническая фирма, занятая

разработкой и внедрением новых и новейших технологий и продукции с неопределенным заранее доходом, т.е. с рискованным вкладом капитала.

Надо отметить, что малые предприятия играют важную роль в развитии инновационного предпринимательства. В свою очередь венчурный бизнес имеет ряд преимуществ перед другими формами организации инновационного предпринимательства в малом бизнесе: высокая гибкость, динамизм и др. Венчурное предпринимательство базируется на принципах разделения и распределения риска. Оно позволяет авторам идей, не имеющим в достаточном объеме собственных средств, реализовать эти идеи.

Венчурный бизнес зародился и получил широкое развитие в США. Любой малый инновационный бизнес испытывает ограниченность материальных и финансовых ресурсов, слабость научно-технической базы и нуждается в эффективной поддержке со стороны государства. В США разработана и действует комплексная программа государственной помощи малому инновационному бизнесу. Она включает в себя прямое финансирование малых предприятий из Федерального бюджета, систему контрактного финансирования этих предприятий министерствами и ведомствами, благоприятные налоговое законодательство и амортизационный климат. Суть венчурного бизнеса в США состоит в том, что инновационные фирмы реализуют свои идеи с помощью средств, предоставляемых инвесторами в обмен на приобретение по льготной цене акций создаваемых компаний.

В современных условиях в России имеются все необходимые предпосылки для развития венчурного предпринимательства. Прежде всего это наличие развитого рынка ценных бумаг. Далее — все возрастающее проникновение зарубежных фирм на российский рынок интеллектуальной собственности. Причем это проникновение носит не только характер прямой экспансии, но и форму инвестирования в отечественные инновационные проекты. Одной из предпосылок является скрытая приватизация государственной интеллектуальной собственности, когда сотрудники государственных предприятий и научно-исследовательских организаций переходят в малый инновационный бизнес.

Все это свидетельствует о том, что венчурное предпринимательство, находящееся в нашей стране лишь в самой начальной стадии, имеет значительную перспективу роста и может сыграть роль катализатора дальнейшего развития инновационного малого бизнеса.

1.4 Коммерческое предпринимательство

Поле деятельности коммерческого предпринимательства служат товарные биржи и торговые организации. *Товарная биржа* — это разновидность оптового товарного рынка без предварительного осмотра покупателем образцов и заранее установленных минимальных партий товаров. На товарной бирже добровольно объединяются коммерческие посредники и их служащие для проведения торговых операций по совместно разработанным и соблюдаемым правилам. Цель такой биржи —

создать механизм управления свободной конкуренцией и с ее помощью с учетом изменения спроса и предложения выявить реальные рыночные цены. Товарная биржа — наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка массовых заменителей товаров (зерно, уголь, металл, нефть, лес и т.д.), продающихся по стандартам. Подобные биржи много лет действуют во всех экономически развитых странах. Классическими примерами служат специализированные товарные биржи, такие, как Лондонская (цветные металлы), Ливерпульская (хлопок), Сингапурская (каучук) и др.

Помимо проведения обычной торговли с фактическими поставщиками товаров, на товарных биржах широко распространено заключение соглашений при так называемых *фьючерсных сделках*. Такие сделки предполагают уплату денежной суммы за товар по цене, установленной в контракте, через определенный срок после заключения сделки.

Товарные биржи выполняют следующие основные функции:

- оказание посреднических услуг по заключению торговых сделок;
- упорядочение товарной торговли, регулирование торговых операций и разрешение торговых споров;
- сбор и публикацию сведений о ценах, состоянии производства и других факторов, оказывающих влияние на цены.

Большую часть оборота товарных бирж составляют сделки не с наличным товаром (так называемые кассовые сделки), а сделки с будущим товаром или по договорам поставки (срочные сделки). Товарные биржи могут быть закрытыми или открытыми. В торгах на закрытых биржах могут принимать участие только брокеры — биржевые посредники, выступающие между покупателем и продавцом, а в торгах на открытых биржах — также посетители. По характеру биржевых операций товарные биржи подразделяются на биржи реального товара и фьючерсные, на которых осуществляются лишь фьючерсные сделки.

Основное содержание *коммерческого предпринимательства* составляют операции и сделки по купле-продаже, другими словами, по перепродаже товаров и услуг. Общая схема коммерческого предпринимательства в определенной мере аналогична схеме производственно-предпринимательской деятельности. Однако в отличие от нее здесь вместо материальных ресурсов приобретается готовый товар, который затем реализуется потребителю. Таким образом, вместо производства продукции здесь имеет место получение готового продукта.

Прежде чем приступить к коммерческой сделке, необходимо выполнить *маркетинговый анализ рынка*. В общем виде маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами хозяйственной деятельности коммерческого предприятия, фирмы. Маркетинг рассчитан на комплексный подход в управлении деятельностью торгового предприятия. Посредством маркетинга осуществляются все виды жизненного цикла торгового предприятия: исследование рынка, продвижение товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовое обеспечение и получение прибыли. При этом к торговому предприятию предъявляются два взаимосвязанных требования: максимально возможная адаптация к

изменяющемуся поведению потребителей и выживаемость в условиях конкуренции.

Важнейшим условием осуществления маркетинга в торговой деятельности является его планирование. План маркетинга служит основанием для установления задания по объему продаж в натуральном и стоимостном выражении. При этом товары различаются по характеристике спроса: первая группа — товары, еще не завоевавшие рынок, а потому требующие повышенного внимания; вторая группа — товары традиционные, пользующиеся устойчивым спросом.

Структура маркетинга, наряду с оперативной управленческой работой, включает в себя также такие функции, как исследование рынка, оценка ситуации, предвидение, планирование (о котором говорилось выше), практическая реализация намеченного и контроль за ходом выполнения каждой из перечисленных функций.

Если предварительный анализ рынка и прогноз свидетельствуют в пользу осуществления коммерческой сделки, то предпринимателю необходимо проработать бизнес-план, в котором должны найти отражение программа действий по осуществлению сделки и расчет требуемых затрат и ожидаемых результатов.

В общем виде программа любой коммерческой сделки включает:

- наем работников для выполнения торгово-посреднических услуг (закупки товара, его транспортирования, продажи, проведения рекламной работы, оформления необходимых документов);
- приобретение или наем помещений, складов, баз, торговых точек, необходимых для хранения и реализации товара;
- закупку товара для последующей его продажи;
- привлечение денежных средств в кредит для финансирования сделки и последующий возврат кредита и процентов за пользование им;
- получение и оплату услуг сторонних организаций и лиц, выполняющих посреднические функции;
- получение или приобретение необходимой информации, требуемой для планирования, оформления и регулирования сделки;
- реализацию товаров покупателю и получение выручки;
- регистрацию сделки, выплату налогов и платежей федеральным и муниципальным финансовым органам.

Все важнейшие мероприятия коммерческой сделки увязываются между собой по срокам, и, где это возможно, предусматривается параллельно-последовательная методика проведения операций. В заключение разрабатывается бизнес-план и укрупненный координационный план действий. Если сделка носит крупный и продолжительный характер, рекомендуется разрабатывать план-график выполнения работ с указанием сроков и исполнителей.

1.5 Финансовое и консультативное предпринимательство

Основным полем деятельности финансового предпринимательства являются коммерческие банки и фондовые биржи. Рассмотрим эти институты рынка.

Коммерческий банк — это финансово-кредитное учреждение акционерного типа, кредитующее на платной основе преимущественно коммерческие организации, осуществляющее прием денежных вкладов (депозитов) и другие расчетные операции по поручению клиентов. Источником доходов коммерческого банка является разница между процентными ставками депозитных (привлеченных) и ссудных средств.

Операции коммерческих банков делятся на три группы: *пассивные* (привлечение средств); *активные* (размещение средств); *комиссионно-посреднические* (выполнение различных операций по поручению клиентов с уплатой комиссии).

Особенность деятельности коммерческих банков России состоит в том, что они привлекают средства предприятий на значительные сроки, а дают займы на относительно короткие сроки. Эти банки подвержены риску коммерческого характера, так как обязаны выплатить своим кредиторам деньги в определенный заранее срок с установленными процентами. Учитывая, что предоставленные коммерческим банком кредиты могут быть по тем или иным причинам не возвращены вовремя, банк должен обладать определенными резервами.

Другая особенность коммерческих банков России в современный период заключается в том, что в большинстве своем они не обладают возможностями предоставления долгосрочных кредитов в значительных размерах. Таких средств во многих коммерческих банках России нет. Не случайно доля долгосрочных кредитов, выданных коммерческими банками, составляет лишь 3% всех активов. А главным источником доходов в коммерческих банках экономически развитых стран служат долгосрочные кредиты. Отсюда и неустойчивость доходов коммерческих банков, нередкое их банкротство.

Еще одним институтом рынка, элементом финансового предпринимательства служит фондовая биржа. Под *фондовой биржей* понимается организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных, бумаг, способствующий повышению мобильности капитала и выявление реальной стоимости активов. Принцип функционирования фондовой биржи базируется на оперативном регулировании спроса и предложения. На фондовой бирже проводятся так называемые *котировки* ценных бумаг. Они состоят в регулярной оценке специалистами котировочного отдела биржи курсов покупателей и курсов продавцов по всем ценным бумагам, которые проходят через биржу. При этом текущие курсы постоянно демонстрируются на световом табло и регулярно публикуются в специальных бюллетенях. Текущие курсы показывают, по какой цене в данный момент на данной бирже можно купить или продать определенные акции. Эти цены, пересчитанные по

специальной формуле, служат основой для получения индексов биржевой активности — своеобразных барометров экономической конъюнктуры.

За рубежом сами фирмы и предприятия на бирже не участвуют. Их интересы, как правило, представляет либо банк, либо холдинговая или брокерская компания биржи. Число таких членов регулируется, а репутация их должна быть безупречной. Помимо того, такое членство требует денег. Например, на Нью-Йоркской фондовой бирже цена места колеблется от 450 до 6000 тыс. долл., а число членов практически неизменно — 1469.

Вместе с тем в условиях государственно-монополистического капитализма роль биржи в торговле ценными бумагами несколько уменьшилась. Главная причина этого — образование мощных кредитно-финансовых институтов, которые сконцентрировали у себя большую часть торговли ценными бумагами, без посредничества биржи. На снижение роли биржи в торговле ценными бумагами повлияло также увеличение объема государственных облигаций в общей массе ценных бумаг.

Консультативное предпринимательство

Слово "консультант" происходит от латинского — советующий. Под этим словом понимается специалист в определенной области, дающий советы по вопросам своей специальности. В зарубежной практике коммерческая, платная консультация по вопросам управления получила название *консалтинг*. По определению Европейской Федерации Ассоциаций консультантов по экономике и управлению (ФЕАКО), менеджмент-консалтинг заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации.

В промышленно развитых странах с рыночной экономикой вложения средств в интеллектуальный капитал в форме консультационных услуг считаются не менее эффективными, нежели вложения в новое оборудование или передовую технологию. В России в современных условиях подобного отношения к консультанту не наблюдается. Более того, имеющийся интеллектуальный потенциал в области экономики и управления используется далеко не полностью. Наблюдается парадоксальная ситуация: большинство предприятий, находясь в тяжелом экономическом положении по причинам нередко организационно-управленческого характера, неприспособленности к рыночным условиям, не используют при этом имеющийся интеллектуальный потенциал в данной области.

Те же руководители, которые своевременно прибегли к помощи консультантов, уже ощутили пользу и экономический эффект финансово-хозяйственного анализа, разработки программ оздоровления, активного маркетинга, разработки инвестиционной и финансовой политики и т.д.

Известная немецкая автомобильная фирма "Порше" к 1991 г. оказалась на грани банкротства. Руководство предприятия обратилось к японской консалтинговой фирме "Син гидзюцу" (что означает "новая технология"). Собрав команду бывших кадровых служащих японской "Тойоты", фирма приступила к делу. Заморские консультанты, изучив ситуацию, стали внедрять

на знаменитом "Порше" японскую систему поточного производства, минимизирующую все виды потерь на всех производственных участках. Корректировать эту систему, делать поправку и скидки на местные особенности, опыт и традиции посчитали бессмысленным: система будет работать или по всей цепочке или никак.

Через три года японская перестройка на "Порше" начала давать реальные результаты: компания стала выпускать больше автомобилей с меньшими затратами, с сокращенным на 19% персоналом, работающим быстрее и качественнее. Благодаря японским рекомендациям сборочный конвейер стал короче, исчезло множество подсобных помещений и даже целые участки, в результате чего территория завода уменьшилась по площади на 30%. Вдвое сократился производственный брак, хотя он и прежде был невысоким. Почти на 40% возрос темп сборки автомобилей. И все это на прежнем оборудовании, с теми же самыми рабочими и инженерами, которые теперь, познав прелесть рационализации, подают каждый месяц по две с половиной тысячи предложений, направленных на дальнейшее совершенствование производства.

Консалтинговые услуги могут осуществляться в форме устных разовых советов. Однако чаще всего они предоставляются в виде консалтинговых проектов и включают в себя следующие основные этапы:

- 1) выявление проблем (диагностика);
- 2) разработка решений, проекта;
- 3) осуществление решений, проекта.

Заключительный этап в зависимости от объема проекта может занимать от нескольких дней до нескольких месяцев. Иногда контакты с клиентами могут быть и многолетними.

Методы консультирования могут быть различными. Наиболее известны и применяются три вида консультирования: экспертное, процессное и обучающее.

Экспертное консультирование — наиболее пассивная форма консалтинга. Здесь консультант самостоятельно осуществляет диагностику, разработку решений и рекомендаций по их внедрению. Клиент при этом лишь обеспечивает консультанта необходимой информацией.

При *процессном консультировании* специалисты консалтинговой фирмы на всех этапах разработки проекта активно взаимодействуют с клиентом, побуждая его высказывать свои идеи, предложения; консультанты вместе с клиентом анализируют проблемы и разрабатывают предложения. При *обучающем консультировании* главная задача специалистов — подготовить почву для возникновения идей, для выработки решений. С этой целью они проводят у клиента лекции, семинары, разрабатывают для клиента учебные пособия, предоставляя тем самым всю необходимую теоретическую и практическую информацию.

На практике в чистом виде ни один из перечисленных методов консультирования не применяется, а как правило, применяются комбинации всех трех.

В промышленно развитых странах консультационные услуги уже много лет являются важнейшим элементом инфраструктуры рыночной экономики. Консалтинг выделен статистикой в отдельную отрасль. В США в этой отрасли занято около 700 тыс. человек, а годовой объем услуг составляет порядка 50 млрд. долл. (для сравнения в 1995 г. весь объем импорта товаров в России составил 57,9 млрд. долл. Ни одно серьезное экономическое и управленческое решение не только в экономически развитых, но и в развивающихся странах не принимается без использования консультантов.

В России в настоящее время насчитывается несколько сотен частных консалтинговых фирм (для сравнения в небольшой Голландии их насчитывается более 2000).

Помимо частных фирм консультационные услуги на коммерческих началах также оказывают государственные, учебные, информационные и исследовательские организации. В России действуют и зарубежные фирмы. Если российские консультанты хорошо разбираются в современной экономической ситуации России, обладают высоким интеллектуальным и образовательным потенциалом, широко мыслят и многие знакомы с механизмом рыночной экономики западного типа, то достоинством зарубежных консалтинговых фирм является хорошее владение методами консультирования и детальное знание рыночной экономики западного типа. При этом стоимость услуг российских консалтинговых фирм примерно в 4—5 раз ниже, чем зарубежных, и составляет в среднем 300 долл. за человеко-день.

Консалтинговые услуги могут быть самыми разнообразными. Европейский справочник-указатель консультантов по менеджменту в настоящее время выделяет 84 вида консалтинговых услуг, объединяемых в восемь групп: общее управление, администрирование, финансовое управление, управление кадрами, маркетинг, производство, информационная технология, специализированные услуги.

После того как установлен контакт с фирмой-клиентом, приступают к разработке предложения. Разработка начинается с совместного обсуждения проекта клиентом и консультантом. Перед этим необходимо получить достаточно подробную информацию о фирме-клиенте. Консультанту необходимо знать: что производит или чем занимается фирма; какова численность работающих, их квалификация, доля управленческого персонала; каковы объем производства или работ, услуг, структура затрат и величина прибыли и ее источники; финансовое положение фирмы, наличие договоров, надежность партнеров. Затем определяются ситуация, динамика ее изменения и суть проблемы. Далее составляется план-график выполнения работ и оформляются необходимые юридические документы. Особое внимание следует обратить на план-график выполнения работ, наиболее точно определить сроки их осуществления. Prestиж консультанта в значительной степени будет сохранен, если не будет срыва намеченных сроков выполнения работ или значительного их опережения.

Следует определить также, в какой форме предполагается завершить работу: будет ли это услуга или достижение конкретного результата. Все это

должно найти отражение в плане-графике работ. В ходе выполнения заказа необходимо учесть психологию фирмы-заказчика. По мере продвижения работы интерес клиента будет падать и надо принять меры к поддержанию интереса. Для этого в период наибольшего интереса рекомендуется реализовать какой-либо промежуточный вариант. Это может быть конкретное предложение для руководства фирмы-заказчика, обсуждение предложений консультанта на служебном совещании, подготовка приказа о реализации отдельных предложений и др. В заключение оформляется письменный отчет, либо план мероприятий по реализации проекта, либо перечень рекомендаций. Могут иметь место и другие заранее оговоренные виды оформления результатов консультации.

Особенности рынка консультационных услуг состоят в том, что у фирм, занимающихся этим видом деятельности, отсутствует возможность показать "образец своего товара", "образец своей услуги". Поэтому перед такими фирмами очень остро стоит задача привлечения клиентов.

Способы привлечения клиентов различны. Это может быть рекламирование своих возможностей; привлечение клиентов через посредников; использование рекомендаций предыдущих заказчиков, положительно отзывающихся о деятельности фирмы, и др.

Наиболее простой и широко применяемый способ — рекламирование. Фирма распространяет различного рода рекламные справки, рекламные объявления, в которых приводятся ее возможности в области консультирования, примерная стоимость услуг, ссылка на успешно выполненные проекты. Широко распространена такая форма привлечения клиентов, как использование посредников. Ими могут быть сотрудники фирм-клиентов, пользующиеся доверием у своего руководителя. В западных странах разработаны специальные методики для поиска такого посредника. На эти цели выделяются специальные средства,

Конечно, решающим фактором, определяющим престиж фирмы-консультанта, служит ее успешная, результативная предыдущая деятельность. Положительные рекомендации крупных или даже средних клиентов — лучшая реклама.

Определенную роль в обеспечении заказов по консультированию может сыграть имидж фирмы-консультанта. Наличие визитной карточки, проспекта, соответствующая обстановка в офисе, внешний вид, одежда и приветливость сотрудников фирмы — все это может повлиять на положительное решение заказчика сотрудничать с данной фирмой-консультантом.

Насколько вообще нужны фирме консультанты? Для нынешнего этапа развития экономики России, когда экономическая ситуация и деятельность отдельных предприятий претерпевают существенные изменения и постоянно возникают новые проблемы, ответ может быть только однозначным: да, нужны, необходимы. Однако учитывая ограниченность финансовых средств большинства предприятий, следует приглашать консультантов главным образом для выявления и установления степени важности самих проблем предприятия, фирмы. И начинать надо с решения главной проблемы —

стратегии развития предприятия. Лишь после этого следует консультироваться по проблемам маркетинга, развития инновационного потенциала и пр.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Что включает в себя понятие «субъект малого предпринимательства» и по каким критериям предприятия относятся к малым?
2. Объясните суть понятия «диверсификация».
3. Какие существуют виды некоммерческих организаций и в чем их особенности?
4. Назовите типы коммерческих организаций, определенных ГК РФ.
5. В чем состоят отличия между хозяйственным обществом и хозяйственным товариществом?
6. Какие существуют виды хозяйственных обществ и товариществ?
7. Какие предприятия относятся к унитарным и каковы их основные разновидности?
8. Назовите факторы, влияющие на выбор организационно-правовой формы предприятия.
9. Какую информацию должен включать устав предприятия?
10. Какие вопросы относятся к компетенции общего собрания акционеров?
11. В чем состоит различие между юридическим и неюридическим лицом?
12. Расскажите о формировании уставного капитала в акционерном обществе.
13. В чем отличия формирования складочного капитала от формирования уставного?
14. На основе каких основных подходов строится организационная структура организации?
15. Расскажите об основных типах организационных структур.
16. Какие виды и формы предпринимательства вы знаете?
17. В чем состоит сущность производственного предпринимательства? Почему его относят к ведущему виду предпринимательства?
18. Каково основное содержание коммерческого предпринимательства и что служит полем его деятельности?
19. Что является сферой деятельности финансового предпринимательства, в чем его особенность?
20. Почему выделяют такой вид предпринимательства, как консультативная деятельность? Каковы перспективы ее дальнейшего развития?
21. Какие три основных этапа включают в себя любые консультативные проекты?
22. Какие три метода консультирования вы знаете? Применяются ли в чистом виде каждый из них отдельно?

Литература

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А.Н.Асаул. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. – 336с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://knigi-uchebniki.com/ekonomika-predpriyatiy-uchebnik/organizatsiya-predprinimatelskoy-deyatelnosti.html>
- 2.Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2008. — 608 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2065956/>
3. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие / Земцова Л. В. - 2016. 131 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/6072>, дата обращения: 20.05.2017.

Тема 2 Организационно - правовые формы предприятий

2.1 Сущность предприятия и формы экономической деятельности

Слово “предприятие” происходит от слова предпринимать что-либо, вести дело. Условно можно выделить внутреннюю и внешнюю стороны деятельности предприятия.

Внутренняя деятельность предприятия заключена в непосредственном производстве товаров и услуг. Ее участниками являются трудовой коллектив в лице работников и управленцев; собственник предприятия (единоличный либо коллективный); предприниматель.

В рыночной экономике особое место отводится предпринимателю, способному выполнять исключительно важную функцию на предприятии — “зарабатывание прибыли”. Предприниматель должен обладать особым набором качеств: инициативностью, склонностью к новому и передовому, расчетливостью и т.п. Очень часто предприниматель работает по найму, не являясь собственником предприятия.

Внешняя сторона деятельности предприятия обусловлена отношением с поставщиками, потребителями продукции предприятия, партнерами и соперниками (конкурентами), кредиторами, государственными органами. Предприятие не существует вне окружающей экономической среды.

Предприятие — обособленная целостная система технологических, социальных, и экономических отношений, выступающая в качестве хозяйственной единицы — производителя продаваемых потребителям продуктов и услуг.

Из вышеприведенных определений вытекает, что предприятие есть:

- комплекс средств производства, обладающих технологическим единством, приспособленный для изготовления определенного продукта или оказания услуг;
- коллектив людей, связанный определенными социально-экономическими отношениями и интересами;
- целостная микроэкономическая система с завершенным воспроизводственным процессом на основе обособления ресурсов при их полном самостоятельном обороте.

Важнейшей характеристикой предприятия, предопределяющей форму его экономической деятельности, является *степень экономической свободы (самостоятельность)*.

Полная экономическая свобода (самостоятельность), на базе частной собственности проявляется в следующем:

1. полная самостоятельность предприятия: в распоряжении выпускаемой продукцией, полученной прибылью, установлении цен на продукцию, заработной платы, выборе партнеров и т.д.;
2. полная экономическая ответственность за результаты хозяйственной деятельности, вплоть до банкротства;

3. наличие, наряду с общей целью — максимизация прибыли, локальных целей производства: обеспечение выживаемости, завоевание рынка и т.п., т.е. свобода целеполагания.

Относительная экономическая свобода, на базе государственной и муниципальной собственности, проявляется в следующем:

1. ограниченная самостоятельность предприятия, регламентируемая курирующим ведомством и правительством;

2. ограниченная ответственность предприятия, выражающаяся в государственной поддержке в форме дотаций, субсидий, льгот в налогообложении и т.п.

3. подчинении цели производства экономическим целям (интересам государства).

Все предприятия (как частного, так и государственного сектора экономики) в процессе функционирования действуют в рамках определенных законов, правовых форм, т.е. в системе правовых отношений. Поэтому предприятие является не только хозяйственным субъектом экономики, но одновременно выступает юридическим лицом — элементом права.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ юридически лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

2.2 Виды предприятий

Предприятия могут быть сгруппированы по различным критериям (признакам):

- по видам производимых товаров и услуг;
- по приоритетным направлениям деятельности;
- степени эффективности производства;
- степени специализации;
- региональной принадлежности;
- по организационно-правовым различиям и т.д.

Рассмотрим более подробно классификацию предприятий по институциональным (организационно-правовым) различиям, связанную в первую очередь с юридическими принципами закрепления собственности (см. рис. 2.1).

Самая многочисленная группа предприятий — хозяйственные товарищества и общества.

Хозяйственные товарищества и общества — коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенное и приобретенное хозяйственным

товариществом или обществом в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности.

Участниками полных товариществ и полными товарищами в товариществах на вере могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации. Участниками хозяйственных обществ и вкладчиками в товариществах на вере могут быть граждане и юридические лица.

Основные права участников хозяйственного товарищества или общества:

- участвовать в управлении хозяйственного товарищества или общества;
- получать информацию о деятельности товарищества или общества и знакомится с его бухгалтерскими книгами и иной документацией;
- принимать участие в распределении прибыли;
- получать в случае ликвидации товарищества или общества часть имущества, оставшегося после расчета с кредиторами, или его стоимость.

Основные обязанности участников хозяйственного товарищества или общества:

- вносить вклады в порядке, размерах, способами и в сроки, предусмотренные учредительными документами;
- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности товарищества или общества;
- другие обязанности, предусмотренные учредительными документами.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме: полного товарищества или товарищества на вере.

Полное товарищество — товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

В учредительном договоре полного товарищества отражается следующее:

- общие сведения, в том числе наименование юридического лица, место его нахождения, порядок управления деятельностью юридического лица;
- условия о размере и составе складочного капитала товарищества;
- порядок изменения долей участников в складочном капитале и др.

Управление полного товарищества осуществляется по общему согласию всех участников, если иное не предусмотрено в учредительном договоре, например, по большинству голосов. Каждый участник имеет один голос, если иное не оговорено в учредительном договоре.

Прибыли и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале.

Ликвидация полного товарищества осуществляется: по решению учредителей (участников); по решению суда; в случае, когда в товариществе остается единственный участник (такой участник вправе в течении 6-ти месяцев преобразовать товарищество в хозяйственное общество).

Товарищество на вере (коммандитное товарищество) — товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеются один или

несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм, внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Лицо может быть полным товарищем только в одном товариществе на вере.

Фирменное наименование товарищества на вере должно состоять либо из имен всех полных товарищей и слова “товарищество на вере”, либо из имени одного из полных товарищей с добавлением слов “и компания”.

Учредительный договор, управление и ликвидация товарищества на вере, практически аналогичны тому, что относится к полному товариществу.

Общество с ограниченной ответственностью учреждается одним или несколькими лицами общества, уставный капитал которого разделен на доли, определенными учредительными документами; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Общество с дополнительной ответственностью учреждается одним или несколькими лицами общества, уставный капитал которого разделен на доли, определенными учредительными документами; участники такого общества несут солидарную субсидированную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества.

При банкротстве одного из участников — его ответственность по обязательствам общества разделяется между остальными участниками пропорционально их вкладам, если иное не предусмотрено учредительными документами общества.

Акционерное общество — общество, уставный капитал которого распределен на определенное число акций. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости принадлежащих им акций. Законом предусмотрены закрытые и открытые акционерные общества.

Открытое акционерное общество — акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Такое акционерное общество проводит открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу. Открытое акционерное общество ежегодно публикует для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках.

Закрытое акционерное общество — акционерное общество, акции которого распределяются только среди его участников (учредителей) или иного заранее определенного круга лиц. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции.

Учредители акционерных обществ заключают между собой договор, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по созданию общества, размер уставного капитала общества, категории

выпускаемых акций и порядок их размещения и др. Доля привилегированных акций в общем объеме уставного капитала не должна превышать 25 %.

Дочернее хозяйственное общество — это такое общество, если другое общество (основное) или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным договором имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом.

Зависимое хозяйственное общество признается таковым, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более 20 % голосующих акций акционерного общества или 25 % уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Производственный кооператив (артель) — добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной деятельности или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка сбыт промышленной или сельскохозяйственной продукции, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных, паевых взносов. Учредительный документ производственного кооператива — устав.

Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, создается по решению уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления. Собственник имущества предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, не отвечает по обязательствам предприятия.

Унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления, создается на базе имущества, находящегося в федеральной собственности по решению Правительства РФ (федеральное казенное предприятие). Российская Федерация несет субсидированную ответственность по обязательствам казенного предприятия при недостаточности имущества.

2.3 Основные типы крупных современных предприятий

Появление термина “фирма” связано с широким распространением в западной экономике акционерной формы хозяйствования, что привело к размыванию традиционного понятия “предприятие”.

В настоящее время акционерное общество — это группа предприятий и одновременно часть единого предприятия, именуемое в обоих случаях фирмой. Таким образом, главным действующим лицом современной экономики запада является фирма, существующая в виде акционерных компаний, связанных друг с другом так называемой системой участия.

Система участия — целый ряд многоступенчатого подчинения одних предприятий другим путем участия в их акционерном капитале (приобретение контрольных пакетов акций этих предприятий).

Головная компания — “мать” — скупает контрольные пакеты акций других компаний “дочерних”, которые в свою очередь скупают акции “внучатых” компаний и т.д. Последовательное применение такой системы приводит к тому, что общество-“мать” осуществляет контроль над расширяющейся пирамидой

компаний и распоряжается капиталами, которые во много раз превосходят ее собственные средства.

Дочерние, внучатые и т.д. предприятия в правовом отношении являются самостоятельными единицами. Однако большинство финансовых операций регламентируется основной компанией.

Совокупность формирующихся посредством системы участия пирамиды компаний: материнская, дочерняя и т.д., получила название *корпорация*.

В современной корпорации роль материнской компании, как правило, выполняют финансовые общества — *холдинг-компании*. Их основная деятельность состоит: в постоянном приобретении акционерного капитала других фирм; в содержании акционерных портфелей (контрольных пакетов акций).

Благодаря обладанию контрольного пакета акций холдинг-компания руководит зависимыми фирмами:

- обеспечивает финансовую поддержку;
- определяет стратегию инвестиций;
- координирует направления развития в соответствии с целями и задачами головного общества.

Участие холдинг-компания в акционерном капитале других фирм приводит к дальнейшему усложнению системы участия. Ведущие компании не только держат акции других компаний, но и вынуждают последних к покупке своих собственных ценных бумаг. Таким образом, зависимая фирма превращается в общество, принимающее участие в акционерном капитале основной компании. Такая система усложняется еще и тем, что материнская компания приобретает акции не только дочерних, но и внучатых и правнучатых и т.д. компаний. В свою очередь последние также покупают акции ведущего общества.

С развитием системы участия холдинг-компания по своим функциям и характеру деятельности все больше сближаются с банками.

Как правило система современной корпорации включает в себя:

- “чистый” холдинг — держатель акционерных портфелей, осуществляет общее финансовое руководство;
- субхолдинг — холдинги, подчиненные головному, держатели акционерных портфелей внучатых и т.п. фирм;
- смешанные холдинги — производственно-финансовые группы, осуществляющие не только финансовый контроль, но и собственно производственную деятельность;
- акционерные компании, занятые непосредственно производственно-сбытовой деятельностью.

Система участия оказывает существенное воздействие на размывание отраслевой принадлежности фирмы, так как позволяет скупать контрольные пакеты акций предприятий различных отраслей. Поэтому следующая особенность крупной современной фирмы — *ее многоотраслевая структура*.

Сам процесс формирования многоотраслевых фирм получил название “диверсификация”. Диверсификация является современной формой

концентрации производства и образования крупных фирм. Исторически процессу диверсификации предшествовало:

1. Горизонтальная интеграция — увеличение значения крупных фирм внутри отрасли, сосредоточение в их руках все большей доли производства в отрасли. Горизонтальная интеграция характерна для начала XX в.

2. Вертикальная интеграция — проникновение крупных фирм в другие отрасли, являющиеся по отношению к основной отрасли последовательными ступенями производства. С 20-х годов XX в. по настоящее время вертикальная интеграция играет главенствующую роль в процессе концентрации и централизации капитала.

Диверсификация — это проникновение крупных компаний в другие отрасли, не находящиеся в прямой производственной или хозяйственной связи с их отраслью. Процесс диверсификации получил наибольшее распространение после второй мировой войны.

На сегодняшний день диверсификация — главное направление процесса концентрации в Японии, где доля вертикальных слияний составляет 14,2 %, горизонтальных — 23,4 %, диверсификационного типа — 55 %. В США на долю диверсификационных слияний и поглощений приходится около 65 % из общего количества. Диверсификация приводит к образованию концернов и конгломератов.

Концерн — союз, в который объединяются как отдельные предприятия, так и их объединения различных отраслей производства, при наличии одного ведущего направления на основе общей финансовой зависимости от головной компании.

Основные тенденции развития концернов, как наиболее распространенной формы крупного предприятия, на современном этапе:

1. Децентрализация руководства за счет создания подразделений компании (усиливает персональную ответственность за число продаж и увеличение прибыли).

2. Концентрация усилий на производстве высокорентабельных товаров, которые исторически формировали производственный профиль компании.

3. Создании в структуре компании венчурных предприятий. Эти предприятия, оставаясь в рамках крупной компании, пользуются свободой малых предприятий, способны быстро внедрять новшества, оперативно реагировать на изменения в технике и технологии.

4. Расширение крупными компаниями контрактных отношений с малыми и средними фирмами.

Обобщая вышесказанное отметим, что крупная современная фирма:

- с точки зрения характера концентрации капитала — это корпорация со сложной системой финансовой зависимости между ее структурными единицами;

- с точки зрения характера концентрации производства — это многоотраслевой концерн, в котором в качестве структурных единиц выступают предприятия различных отраслей экономики;

- с точки зрения приложения капитала — это транснациональная или многонациональная корпорация, имеющая филиалы в других странах.

2.4 Общая характеристика партнерских отношений в предпринимательстве

Любой предприниматель в своей работе устанавливает разнообразные партнерские отношения, позволяющие за счет обмена с партнерами результатами деятельности в товарной или денежной форме увеличить свою прибыль.

Установленные партнерские отношения предполагают реализацию прав и обязанностей сторон, которые оформляются в письменном договоре (соглашении, контракте). Он позволяет третьей стороне (арбитражный суд, суд общей юрисдикции) разрешать в случае необходимости возникающие разногласия на базе договорного права.

Виды договоров разнообразны: учредительные, купли-продажи, имущественного найма, подряда, о кооперации, аренды, лизинга, комиссии, агентский, хранения, о франчайзинге, о факторинге, проектного финансирования, аутсорсинга и др.

Ведение переговоров о заключении договора может начаться в устной форме (личная встреча, по телефону и т. п.), а может идти письменно. В этом случае сторона, являющаяся инициатором, готовит проект договора, называемый офертой (лат. offero - предлагаю) и идет на переговоры (выставляет по почте) с подписанным договором. Предлагающая договор сторона называется оферентом. Если другая сторона подписывает оферту и возвращает обратно партнеру, то договор считается заключенным.

Партнерские отношения принимают своеобразные формы в зависимости от вида предпринимательской деятельности: производственная, коммерческая, финансовая.

Формы партнерских отношений в производственном предпринимательстве и краткое их содержание приведены в Таблице 6.1

Существуют самые различные подходы к классификации международной производственной кооперации. В общем виде такую классификацию можно представить в следующем виде:

- по видам (экономическая кооперация, промышленное сотрудничество, производственное кооперирование, научно-техническое кооперирование, кооперирование в области проектирования и строительномонтажных работ, кооперирование в сфере услуг и других сферах хозяйственной деятельности);
- по стадиям (предпроизводственная, производственная, коммерческая);
- по методам (реализация совместных проектов, договорная специализация, создание совместных предприятий);
- по структуре связей (внутри- и межфирменная, внутри- и межотраслевая, горизонтальная, вертикальная, смешанная);
- по числу сторон (дву- и многосторонняя);

Таблица 2.1 - Формы партнерских отношений в производственном предпринимательстве

| Формы партнерства | Содержание |
|--------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Кооперация | Каждый из партнеров выполняет свою часть работ в рамках одного производственного процесса. После реализации продукции доход делится между партнерами в соответствии с вкладом каждого партнера в общий результат. Вклады определяются договором |
| Лизинг | Это долгосрочная аренда оборудования. Оборудование принадлежит лизинговой компании (партнер), а предприниматель, не приобретая дорогостоящего оборудования, за лизинговую плату берет его в долгосрочное пользование |
| Франчайзинг | Крупная компания на основе договора с мелким предпринимателем предоставляет ему право на выпуск товаров и сбыт под торговой маркой крупной компании. Выгода крупной компании в проникновении в малодоступные ей секторы рынка и расширение сбыта, разумеется, помогая технологически, контролируя качество и получая платежи от мелкой фирмы. Выгода последней в налаживании качественного производства и экономии на рекламе. Пример, крупная компания «Макдональдс» |
| Проектное финансирование | Состоит в том, что один из партнеров, имея деньги и предпринимательский проект, предлагает другому партнеру его реализовать, либо только финансирует проект, имеющийся у другого партнера. Возвращается кредит первому партнеру либо товарами и услугами, либо деньгами |
| Управление по контракту | Один предприниматель передает другому свое имущество, приносящее доход, в управление за определенную в договоре плату |
| Подрядное производство | Один партнер заключает с другим договор подряда на производство товара, работ или услуг в соответствии с условиями достигнутого соглашения |
| Концессия | Договор между соответствующим органом государственной или муниципальной власти о передаче предпринимателю в долгосрочную аренду хозяйственных объектов, находящихся в монопольной власти этих органов. Объектами концессии могут быть леса, озера, прииски, морские шельфы, заводы и т.п. |
| Лицензирование | Один партнер, обладатель прав на технологию, технические средства, продукцию, товарный знак и т.д. передает другому эти права на постоянной или временной основе за установленную в договоре плату |
| Толлинг | Договор о производстве продукции на «давальческом» сырье. Одному партнеру принадлежит сырье и продукция, другому технология и технологические средства производства. Взаиморасчеты обозначены в договоре |

– по территории (внутрирегиональная, межрегиональная, межстрановая, всемирная).

В свою очередь по классификации Европейской экономической комиссии ООН формами производственной кооперации являются:

- предоставление лицензий с оплатой продукцией, выпускаемой по этим лицензиям;
- поставка производственных линий и заводов с оплатой производимой на них продукцией;
- совместное производство на основе специализации;

- подрядная кооперация;
- совместное предприятие двух и более иностранных партнеров.

Приведенные классификации не отражают всего многообразия задач, решаемых в рамках международной производственной кооперации. Одной из важнейших тенденций является интеграция различных форм и методов кооперации. Так, в рамках производственно-технологического сотрудничества могут решаться такие вопросы, как:

- передача лицензий и использование прав собственности;
- разработка и согласование проектно-конструкторской документации, технологических процессов, технического уровня и качества продукции;
- строительные-монтажные работы и модернизация кооперирующихся предприятий;
- совершенствование управления производством, стандартизация, унификация, сертификация, распределение производственных программ и другое.

Важной формой интегрированной кооперации являются совместные предприятия. При такой организационной форме объединяется капитал нескольких участников для реализации отдельных, взаимно согласованных целей.

Разнообразие форм партнерства в сфере производства рассмотрим более детально.

а) совместное предпринимательство. Эта форма организации смешанного или совместного предприятия. Совместным называется предприятие, один из учредителей которого иностранное физическое или юридическое лицо. Смешанным называется предприятие учрежденное двумя или более юридическими лицами одной страны;

б) Производственная кооперация – это такая форма сотрудничества, при которой каждый из партнеров выполняет свою долю работ в рамках единого производственного процесса, доход, получаемый по окончании работ и реализации товара делится в соответствии с долей каждого партнера в общем объеме работ;

в) Лизинг – это аренда машин или оборудования с правом последующего выкупа. Существует несколько видов лизинга: классический (товарная форма арендных платежей); финансовый (арендные платежи в денежной форме); возвратный (собственник оборудования продает его лизинговой компании, с которой потом заключает договор о лизинге этого оборудования); сервисный (краткосрочная аренда оборудования последовательно несколькими лизингопользователями); ливедж-лизинг (в качестве лизингодателя выступает объединение нескольких компаний); рентинг (аренда машин и оборудования на краткосрочный период); хайринг (аренда машин и оборудования на среднесрочный период). Также необходимо отметить такой специфический вид лизинга как «лизинг персонала» - сейчас существуют агентства

предоставляющие такие услуги. Организации занимающиеся оказанием лизинговых услуг как раз относятся к сфере сервиса;

г) Франчайзинг (франшиза) – крупная компания заключает договор с мелким самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права на выпуск определенных товаров и их сбыт, а также оказание услуг под торговой маркой данной компании на определенном рынке. Где франчайзер – головная компания, а франчайзи - мелкая компания. Все мы каждый день ходим в магазин, кому какой ближе, кому какой нравится «Пятерочка», «Магнит», «Перекресток», «Рамстор» и др, и наверняка обращали внимание на товары под маркой этих торговых сетей, но сами эти предприятия не являются собственниками производственных цехов, фабрик и т.д., все эти товары продаются там по договору франчайзинга;

д) Проектное финансирование. Осуществляется в двух формах: когда одна из сторон берет на себя обязательство финансировать реализацию предпринимательского проекта другой стороны, а другая сторона обязуется реализовать такой проект в надлежащей форме; когда одна сторона, имеющая разработанный проект, предлагает другой стороне взяться за его практическую реализацию и обязуется финансировать все работы, связанные с его реализацией;

е) Лицензирование. Субъектами выступают лицензиар (обладатель определенных прав) и лицензиат (тот, кому права передаются). Эти субъекты заключают между собой соглашение о передаче прав. Примером могут выступать отделы и комитеты по лицензированию в исполнительных органах власти, которые выдают лицензии на осуществление видов предпринимательской деятельности подпадающих под Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;

ж) Концессия – договорная форма взаимоотношений государства или муниципалитета с предпринимателем об аренде хозяйственных объектов, находящихся в их собственности (месторождения полезных ископаемых, лесные массивы, озера и т.д.);

з) Управление по контракту – это, когда один из предпринимателей передает другому ноу-хау в области управления, а второй предприниматель обеспечивает необходимый капитал;

и) Подрядное производство – форма отношений одного предпринимателя с другим, при которой оговаривается обязанность одного из них осуществлять целевое производство товара, составляющего предмет договора, и его доставку заказчику;

к) Толлинг – договор об обработке давальческого сырья за вознаграждение. Данная форма сотрудничества имеет прямое отношение к сфере сервиса. Приведем такой пример, в сельской местности распространены маслобойни (переработка семян в масло) куда привозят семечки подсолнечника (давальческое сырье) сельские жители и за определенную плату маслобойщик перерабатывает эти семечки в масло, которое отдает заказчику;

Не менее разнообразны формы сотрудничества в коммерческом предпринимательстве (см. Табл.6.2).

Основные формы партнерских отношений в сфере финансов сводятся к факторингу и коммерческому трансферту.

Факторинг (англ. factor - агент, посредник) заключается в том, что фактор-фирма (обычно это банк) берет на себя обязанность за определенную плату погашение дебиторской задолженности предпринимателя (обычный срок погашения дебиторской задолженности 1-3 месяца). Если банк оплачивает дебиторскую задолженность сразу за некоторую плату, то оборачиваемость средств возрастает. Что ведет к увеличению эффективности деятельности предприятия. Многие банки находят для себя выгодным осуществлять комплексное обслуживание предпринимателей, учреждая в своей структуре факторинговые, лизинговые, инжиниринговые, консалтинговые и другие подразделения.

Коммерческий трансферт (англ. transfer - передавать, переводить) используется при экспорте или импорте товаров. Он представляет собой приобретение партнерами друг у друга капиталов в национальных валютах по договорной цене для проведения импортно-экспортных сделок. При этом возникшие в результате купли-продажи капиталы, в отличие от товаров, не пересекают национальных границ, они остаются в банках продавца и покупателя в валюте соответствующей страны. Деньги переводятся со счета одного партнера к другому в зависимости от того, кто является продавцом, а кто покупателем.

Таблица 2.2 - Формы партнерских отношений в коммерческом предпринимательстве

| Формы партнерства | Содержание |
|--|---|
| 1. Бартер и триангуляция - натуральный товарообмен без денежного опосредования | Сделка между сторонами, предполагающая обмен продукцией или услугами в количестве, оговоренном в договоре. В бартерной сделке участвует два партнера, в триангуляции - три и более, пока поиск необходимых товаров не удовлетворит всех. |
| 2. Обычная сделка или сделка купли-продажи | Партнерами являются продавец и покупатель или поставщик и потребитель. Отношения между ними оформляются договором купли-продажи или договором поставки. При продаже услуг заключается договор об оказании услуг, сервисного обслуживания и т.п. |
| 3. Форвардная (англ. forvard - вперед) сделка | Покупатель и продавец договариваются о поставке и оплате товара в будущем (через 6-14 месяцев), а цена на товар устанавливается в момент заключения сделки, т. е. сегодня. |
| 4. Сделка спот (англ. spot - наличный, немедленно оплачиваемый) | Сделка по купле наличного товара с немедленной оплатой и доставкой. Часто практикуется в биржевой торговле большими партиями стандартных товаров (зерно, нефть, хлопок и т. п.) |
| 5. Сделки по экспорту, импорту | Договор о поставке товара партнеру другой страны, о ввозе товара из-за рубежа |
| 6. Сделка о передаче информации типа ноу-хау (англ. know how - знаю как) | Договор об отношениях партнеров по передаче знаний за определенную плату о незапатентованных «секретах производства» |
| 7. Другие | |

Выбор определенной формы партнерских отношений из их многообразия определяется конкретными условиями, в которых приходится совершать сделку и, конечно, результатами сравнительного анализа по эффективности всех альтернативных вариантов возможных предпринимательских отношений.

2.5 Договор как основа партнерских отношений в предпринимательстве

Партнерские отношения предполагают осуществление определенных прав и обязательств, которые предприниматель дает своим партнерам при установлении с ними сотрудничества. Такие права и обязательства предпринимателя закрепляются в договоре, подписываемом предпринимателем и его партнером.

Договор (контракт, соглашение) - письменная форма закрепления партнерских связей. В договоре фиксируются предмет договоренности, взаимные права и обязанности партнеров, а также последствия нарушения договоренности. Письменная форма договора является основой рассмотрения возникающих претензий. Толкованием договоров, правовым регулированием отношений, возникающих в ходе реализации экономических интересов самостоятельных хозяйственных субъектов, занимается особая отрасль права - договорное право.

В предпринимательстве необходимо различать учредительный договор и предпринимательский, или хозяйственный, договор. Учредительный договор - это письменный документ, свидетельствующий о волеизъявлении физических или юридических лиц по образованию, учреждению новой организационно-правовой структуры для реализации какой-либо конкретной предпринимательской идеи.

Первым и основным договором общества является его устав. В нем определяются название, местопребывание и предмет деятельности фирмы. В уставе также содержатся сведения о размере основного капитала, номинальной стоимости акций (если таковые имеются) или доле каждого из партнеров, подписывающих устав, в общем размере основного капитала, порядок распределения получаемых прибылей.

В устав обязательно вносится также положение об органах управления - правлении, наблюдательном совете, собрании акционеров, а также указываются должностные лица, то есть, лица, занимающие должности, которые дают право представлять фирму или компанию без доверенности, на основе установленной записи. Если договор подписывает лицо, не относящееся к перечисленным в уставе должностным лицам, то оно действует в таком случае на основании доверенности, подписываемой должностным лицом фирмы.

Лица, подписавшие устав фирмы или компании, будут называться учредителями или соучредителями. Обычно подготовкой проекта устава (не подписанный всеми учредителями документ будет являться проектом) занимаются один или несколько членов инициативной группы по созданию фирмы или компании.

Материальные или (и) денежные средства, относимые в учредительный баланс фирмы или компании, составят уставный фонд. Уставный фонд фирмы или компании может пополняться за счет различных (любых законных) источников - капитализации части получаемой прибыли (т.е. вложений в производство, в основной капитал), пожертвований, дарений и так далее. Об этом в уставе также необходимо сделать соответствующую запись.

Устав, подписанный всеми учредителями, а в некоторых случаях нотариально заверенный (учредители подписывают устав в присутствии нотариуса), подлежит государственной регистрации, что предоставляет фирме или компании определенные юридические права. Такая регистрация означает наделение фирмы или компании статусом юридического лица со всеми вытекающими из этого последствиями.

Предпринимательский договор - это волеизъявление сторон по поводу не организации, а осуществления самого предпринимательского процесса, не предполагающее объединение договаривающихся сторон в какую-либо единую организационно-правовую структуру.

Договор - это компромисс сторон, закрепление обязательств, которые берет на себя каждая из сторон для получения того эффекта, который лежит в основе сделки (например, приобретение товара или получение прибыли). Поскольку договор представляет собой 1 компромисс сторон, то и форма, в которой он заключается, носит произвольный характер, хотя существуют и почти повсеместно применяются типовые формы договоров. Однако такие типовые формы не носят обязательного характера, они служат лишь основой для заключения какого-либо конкретного договора. Тем не менее, на практике существуют определенные требования, которые стороны стараются соблюсти при подготовке и подписании любого договора. Прежде всего, это относится к структуре самого документа.

Любой договор состоит:

- из преамбулы;
- основной части;
- заключительной части.

Преамбула - это своеобразное введение в договор, которое включает:

- название (наименование) договора - купли-продажи, поставки, бартерных поставок и так далее;
- указание места и времени заключения договора (хотя эти сведения могут быть отнесены и в заключительную часть);
- фиксирование факта заключения договора в соответствии с теми условиями, которые указываются в тексте договора;
- наименование сторон, при этом продавец, или передающая сторона, называется первой, а покупатель или принимающая сторона, - второй.

Наименование договора или соглашения в принципе не является нормативным. Напротив, содержание договора имеет определяющее значение для его правовой оценки. Наименование договора - отправная точка

заключения сделки, Отсутствие наименования какого-либо соглашения не противоречит его законности.

В качестве договаривающихся сторон могут выступать физические и юридические лица. Физическими лицами являются люди - участники правовых отношений, а юридическими - структуры, которым в соответствии с действующим законодательством разрешается выступать в качестве субъектов права. Предпосылкой законности какого-либо соглашения является дееспособность договаривающихся сторон.

Основная часть договора подразделяется в свою очередь на две составные части - специфические и общие условия договора. К специфическим относятся лишь те условия, которые характерны для данной сделки, но к другим сделкам они будут, вряд ли применимы (например, цена товара составляет 100 руб. за одну товарную единицу; такая цена товара относится именно к данному договору; даже тот, же самый товар, поставляемый, но другому договору, будет иметь иной ценовой показатель).

К специфическим условиям договора относятся:

- предмет договора или количество товара;
- качество товара;
- цена товара;
- скидки с цены и надбавки к цене (если они применяются);
- базисные условия поставки;
- форма платежа;
- срок поставки или сроки исполнения обязательств, односторонний отказ от договора;
- маркировка, упаковка товара;
- сдача-приемка товара или переход права собственности на товар;
- ответственность сторон;
- запретительная оговорка (например, о запрете перепродажи товара третьей стороне, если в этом заинтересован продавец).

Именно специфические условия договора составляют тему и содержание обсуждения при переговорах партнеров о заключении сделки. Именно конкретную форму каждого из специфических условий обдумывает предприниматель при подготовке к переговорам.

К общим условиям договора относятся те положения, которые включаются во все договоры, независимо от их содержания:

- арбитражная оговорка;
- форс-мажор.

В заключительной части договора указываются:

- юридические адреса сторон;
- все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора;
- подписи сторон;
- указание места и даты заключения договора (если это не было сделано в преамбуле).

Предприниматель в своей хозяйственной практике встречается с необходимостью заключения договоров различного типа и вынужден в соответствии с этим нести различные договорные обязательства, что привело к образованию специальной отрасли права - обязательного права. Содержание (не объем) прав и обязанностей сторон зависит в основном от предмета договора, а предметом могут быть купля-продажа, кооперация, аренда, посредничество и так далее. На практике предприниматель обычно старается определить для себя типовые формы договоров, которые он мог бы использовать в качестве основы для заключения сделки.

В большинстве случаев предприниматели выделяют следующие типы договоров:

- учредительный договор;
- договор купли-продажи;
- договор имущественного найма;
- договор аренды;
- договор лизинга;
- договор подряда;
- договор о кооперации;
- договор о создании консорциума;
- договор поручения;
- договор комиссии;
- агентский договор;
- договор об исключительной продаже товаров;
- договор о франчайзинге;
- договор о факторинге;
- договор хранения;
- договор о создании совместного (смешанного) предприятия;
- договор проектного финансирования.

Для подготовки текста договора нередко привлекаются специалисты или консультанты.

Заключению любого договора предшествуют переговоры сторон, которые могут вестись в устной форме (по телефону, к примеру), путем непосредственной встречи или в письменной форме. Что касается международных связей предпринимателей, то здесь приходится учитывать национальные особенности зарубежного партнера.

Ведение переговоров в письменной форме означает, что одна из сторон (или один из партнеров), является инициатором заключения договора, готовит письменное предложение другой стороне в форме проекта договора, это предложение называется офертой. В практике предпринимательской деятельности оферта используется, когда одна из сторон готовит предложение в форме проекта договора другой стороне и идет на переговоры с ней уже с готовым проектом. Правда, офертой называют не любой проект договора, а лишь проект, подписанный одной стороной,

При ведении переговоров в письменной форме действия сторон таковы. Например, у меня имеется товар, который я хотел бы продать. С этой целью я готовлю предложение в виде проекта договора, подписываю его (он становится офертой, а я - оферентом), направляю возможному покупателю и жду его реакции. Он может не ответить, а может и подписать направленную оферту. Если он подписал ее и выслал в мой адрес, то можно считать, что договор между нами заключен.

Правда, в случае, если мне необходимо продать товар, но у меня нет точной информации, кто может его купить, я могу направить предложение одному лицу (возможному покупателю) или сразу нескольким лицам на одну и ту же партию товара в надежде, что кто-то из них обязательно заинтересуется моим предложением.

В этой связи различают твердую оферту и свободную оферту. Твердая оферта направляется в один адрес и становится договорной в случаях [9]:

- 1) когда она подписана другой стороной (покупателем);
- 2) когда она выслана обратно в адрес оферента;
- 3) когда она получена оферентом.

Только при соблюдении всех трех условий оферта становится договором.

Отметим, что каждая оферта имеет определенный срок действия, который указывается в тексте, например, твердая оферта действительна в течение 30 дней с момента ее отправления. Это означает, что все три условия, о которых мы упоминали выше, должны быть соблюдены именно в течение 30 дней с даты отправления оферты.

Это положение в полной мере относится не только к твердой, но и к свободной оферте. Такая оферта на одну и ту же партию товара сразу направляется в несколько адресов, то есть, нескольким возможным покупателям. Если в оферте есть указание на то, что она является свободной, то покупатель, даже подписав ее, не получает гарантии того, что он обязательно получит товар, который является предметом оферты (партия товара одна, а предложения высланы, скажем, десяти возможным покупателям). В этой связи свободная оферта становится договором при соблюдении всех трех условий, приводимых в связи с твердой офертой, и еще одного дополнительного условия. Свободная оферта становится договором только тогда, когда возможный покупатель подписал ее, выслал в адрес оферента, а оферент получил от покупателя подписанную им оферту и направил покупателю подтверждение, что он расценивает подписанную сторонами оферту в качестве договора.

С этой целью в тексте оферты всегда имеется указание о сроке, в течение которого оферент обязуется выслать такое подтверждение (например, в течение трех дней с момента окончания действия оферты). Для самого оферента такое указание имеет важное значение. Если вдруг все десять адресатов пришлют обратно подписанные оферты, то придется выбирать, какую из десяти считать договором.

Для покупателя это также важно. Он знает, что, подписав оферту, берет на себя определенные обязательства, которые сохраняются за ним в течение 30

дней (например, с 1 по 31 января). Но если с 1 по 3 февраля покупатель не получит от офферента подтверждение о признании подписанной им оферты в качестве договора, то он может считать себя свободным от обязательств по оферте.

Для подготовки оферты необходимо сформулировать основные условия.

Предпринимателю при внедрении какого-либо проекта необходимо представлять схему конкретных действий по его реализации. Она представляет собой конкретизированный план действий предпринимателя, в котором существенное место отводится взаимоотношениям с партнерами.

Если ранее мы рассматривали в основном проблемы, связанные с подготовкой самого предпринимателя к профессиональным действиям, то сейчас предметом анализа будут партнерские связи. Под партнерами в данном случае понимают поставщиков всего того, что необходимо предпринимателю для организации нормального производственного процесса, а также потребителей продукции, производимой его предприятием.

К примеру, в основе вашего проекта лежит производство садовой мебели из дерева. Разрабатывая бизнес-план, вы набрасываете схему действий. Разработка такой схемы поможет предпринимателю выработать порядок практических действий на наиболее экономичном уровне, сократить время подготовительного периода, не оставить без внимания какие-либо определенные действия, без которых реализация проекта будет затруднена. Самое главное заключается в том, что такая заранее подготовленная схема может явиться основой заблаговременного установления партнерских связей.

Партнерские связи - это такие договорные отношения, которые устанавливаются между предпринимателями и дают возможность каждому из них получить искомый уровень прибыли за счет обмена результатами деятельности (покупка, поставка продукции), выступающими в товарной или денежной форме. Каждый предприниматель заинтересован в установлении наиболее эффективных форм партнерских связей. Определить самую эффективную форму взаимоотношений с партнером можно лишь путем сравнительного анализа различных вариантов. Схема предпринимательских действий как раз дает возможность выбрать ее для каждого партнера [10].

Важнейшая составляющая схемы предпринимательских действий - экономико-правовая форма реализации предпринимательской цели. Под данной формой понимается конкретный вид сделки, которая может быть приемлема для партнера и отвечает цели, поставленной предпринимателем. Сделкой называют коммерческий (то есть, с целью получения прибыли) обмен ценностями между партнерами или объединение их усилий для достижения коммерческой выгоды. Сделку следует отличать от простой передачи. Если вы передаете партнеру какой-то товар, а он вам взамен - деньги или другой товар, то это сделка. Если же вы передаете товар, но взамен не получаете ничего, то это передача. Если вы договариваетесь с партнером о том, что будете производить полуфабрикаты, а он из полуфабрикатов будет выпускать товары, готовые к потреблению, то это сделка. Если же вы в кооперации с другими

партнерами договорились произвести товар на тех же условиях, но не продать его, а передать (бесплатно) школе, то это передача.

Сделки могут быть выгодные и невыгодные. Отметим, что сделки с одним и тем же товаром могут иметь разный эффект (вчера сделка с данным товаром принесла прибыль 20000 рублей, а сегодня уже 35000 рублей). От чего зависит коммерческая результативность сделки? Прежде всего, оттого, какие условия закладываются в процесс подготовки и осуществления сделки, то есть, в какую экономико-правовую форму облекается и сама предпринимательская цель, и средство ее достижения. В этой связи говорят о формах партнерских связей (и формах сделок как средства внешнего оформления таких связей).

Форма партнерских связей всегда предлагается одним из партнеров (инициатором) другому. Иными словами, каждый предприниматель в своей практической деятельности или должен предложить какую-либо конкретную форму сотрудничества, или дать ответ своему партнеру на его предложение об избранной им или предпочтительной для него форме сотрудничества. Но для того, чтобы предложить или ответить на предложения, необходимо достаточно полно представить себе все разнообразие партнерских связей в сфере предпринимательства.

2.6 Франчайзинг как форма партнерства в предпринимательстве

В настоящее время развитие российского предпринимательства, в первую очередь малого, затрудняется повышенными коммерческими рисками. Реализация современных бизнес-проектов требует от предпринимателя широких знаний в области управления, маркетинга, рекламы и умения учитывать особенности проекта. Отработка эффективной схемы и методов делопроизводства в каждом конкретном случае требует больших временных и материальных затрат.

Поэтому компании, делающие первые шаги в освоении рынка и не обладающие управленческим мастерством и маркетинговым опытом, зачастую терпят неудачи. По статистике, из всех вновь образованных фирм в мире 85% прекращает свою деятельность в течение первых пяти лет.

В то же время широко известные компании, прошедшие период становления, со временем начинают испытывать трудности, связанные с поддержанием высоких темпов своего развития. Начинается поиск путей для расширения бизнеса, подбор партнеров и единомышленников.

Во всем мире в качестве средства для решения проблем как начинающих предпринимателей, так и крупных компаний используется система взаимоотношений, именуемая *франчайзинг*.

Мировая практика показала, что франчайзинг часто оказывается лучшим путем к успеху для будущего предпринимателя. Показательным фактом является низкий уровень банкротств компаний, работающих в системе франчайзинга. Прекращают свое существование только 10% таких компаний.

Таким образом, целью работы является изучение франчайзинга как современной формы бизнеса. Для реализации поставленной цели проводилось исследование следующих аспектов проблемы:

- изучение общей характеристики франчайзинга;
- история и правовое регулирование франчайзинга;
- преимущества и недостатки данной формы бизнеса;
- особенности развития франчайзинга в России.

Слово франчайзинг (франшизирование) происходит от французского *franchir*, которое значит «освободить»; первоначально оно означало «освободить от рабства». Сегодня оно имеет несколько разных значений в зависимости от отрасли. Некоторые даже называют франчайзинг отраслью самой по себе, как будто это товар или услуга. Однако типичная франшиза представляет собой договор между продавцом и покупателем – договор, который позволяет покупателю (франчайзи, франшизодержателю, франшизиару) продавать товар или услугу продавца (франшизера, франшизодателя). Международная франшизная ассоциация (International Franchise Association) дает следующее определение:

«*Франшиза* представляет собой непрерывное взаимоотношение между франшизером и франчайзи, при котором все знания, образ, успех, производственные и маркетинговые методы предоставляются франчайзи за встречное удовлетворение интересов».

Можно дать и такое определение: *Франчайзинг* (франшиза) – это лицензия на использование товарного знака и технологии со взаимными обязательствами и льготами по ведению бизнеса между франчайзером (передающая фирма) и франчайзи (получающая фирма или частный предприниматель), предоставляемая за определенную компенсацию и оформленная в соответствии с законом о товарных знаках.

Франчайзи получает, таким образом, готовое предприятие. И именно в этом главная привлекательность франчайзинга. Франчайзи не нужно создавать предприятие шаг за шагом, как должен это делать предприниматель, начинающий с нуля. Наоборот, предприятие франшизополучателя возникает за ночь. И, вероятно, оно будет точной копией всех остальных предприятий во франшизной цепи.

За фиксированную плату типичный франчайзи получает квалифицированную помощь, которая в противном случае оказалась бы слишком дорогостоящей для его отдельного предприятия, по следующим направлениям:

- стратегия маркетинга с акцентом на рекламу;
- первоначальное обучение работников и подготовка в области управления;
- дизайн магазина и закупка оборудования;
- унифицированная политика и процедуры;
- централизованные закупки по пониженным ценам;
- постоянное консультирование по вопросам управления;
- выбор места и рекомендации по размещению предприятия;

- предоставление аренды;
- финансирование.

В сущности, франчайзинг процветает потому, что совмещает стимул к владению малым предприятием с управленческим мастерством крупного бизнеса. А личная собственность представляет лучший стимул, когда-либо созданный для побуждения к тяжелой работе.

Несомненно, от франчайзинга выгадывает не только франчайзи, но и франшизер, который быстро разрастается, используя денежные средства других людей (франчайзи). В большой степени именно поэтому такие гиганты, как «Макдоналдс» и «Баскин-Роббинс», стали крупнейшими предприятиями за такое короткое время. Кроме возможности быстрого расширения для франшизера, франчайзинг позволяет также франшизеру внедряться в новые географические районы, которые, вероятно, в противном случае не были бы подходящими для расширения. Поскольку франшизеру требуется меньшее количество управляющих, затраты на заработную плату и проблемы с персоналом уменьшаются. Кроме того, франчайзи обладают более сильной мотивацией, чем наемные руководящие сотрудники компании.

Франчайзинг как система зародился в конце прошлого века в США и первоначально служил для изготовителей средством увеличения сбыта своей продукции. Современный франчайзинг испытал свой первый действительный подъем в 1898г., когда компания «Дженерал моторс» начала применять франчайзинговое дилерство. Все еще действующая и процветающая сегодня, ее франшизная система может похвастаться 10 900 дилерами, рассеянными по всей стране.

В 30-е годы примеру последовали нефтяные компании, которые начали использовать франчайзинг для создания сети заправочных автостанций. Если до этого времени нефтяные компании имели только собственные торговые предприятия, то за короткий период основным способом распределения их продукции стали предприятия, получившие от них лицензию на продажу по системе франчайзинга, что помогло этим компаниям успешно выдержать экономический спад 30-х годов. Наиболее быстро франчайзинг развивался в США в 50-60-е годы в юридической обстановке политики невмешательства, соответствующей нынешнему состоянию в патентном законодательстве России.

Согласно данным Национальной федерации независимого бизнеса (National Federation of Independent Business), около 10% из 19 млн. предприятий страны в 1988 г. функционировали на основании какого-нибудь франшизного соглашения, и франчайзинг в 1988 г. охватывал 34% всего объема продаж розничной торговли. Начиная с 1972 г. выручка от продаж по всем типам франшиз – в розничной торговле, производстве, оптовой торговле и сфере услуг - выросла со 144 до 640 млрд. долл. В 1988 г.

Международная франчайзинговая ассоциация предсказывает, что вскоре франчайзинг будет преобладать в розничной торговле. Он занимает также сильные позиции в сфере услуг и в меньшей степени в производстве. Предоставленный Министерством торговли США статистический отчет за 1988

г. показал, что выручка франшизных предприятий от реализации составила 640 млрд. долл.

До последнего времени слово франчайзинг было синонимом предприятий общественного питания с едой быстрого приготовления типа «Макдоналдс» и «Вендиз». Но сейчас франчайзинг проник в большинство отраслей. Назовите какой-нибудь товар или услугу — и не исключено, что имеется кто-то, предоставивший на них франшизу. Франшизы существуют в таких различных областях, как художественные галереи и мастерские по ремонту обуви, бары для встреч и персональные компьютеры. Франчайзинг проник даже в сферу таких услуг, как оздоровительные центры для снижения веса.

Обсуждение этого вопроса позволяет сделать вывод, что франчайзинг часто оказывается лучшим путем к успеху для будущего предпринимателя. Норма банкротств (*failure rate*) является низкой, поскольку более крупная организация защищает франчайзи путем предоставления рекомендаций и установления стандартов. Согласно данным Министерства торговли США, только 4% всех франшизированных предприятий в стране прекратили свое существование в 1988 г.

С правовой точки зрения *франшиза* — это договор, по которому одно лицо (правообладатель), имеющее разработанную систему ведения определенной деятельности, разрешает другому лицу использовать эту систему согласно требованиям владельца франшизы в обмен на вознаграждение.

По договору франшизы правообладатель (франчайзер) предоставляет пользователю (франчайзи) комплекс принадлежащих ему прав интеллектуальной собственности (товарный знак, фирменное наименование, изобретения и промышленные образцы, ноу-хау, произведения, охраняемые авторским правом).

Наряду с передачей права на интеллектуальную собственность франчайзер оказывает постоянную консультационную, организационную, техническую и коммерческую помощь франчайзи.

В настоящее время франчайзинг получает все более широкое распространение и в России. Законодательное регулирование этой деятельности в нашей стране осуществляется на основе Гражданского кодекса РФ. Определенные в гл. 54 ГК РФ термины “коммерческая концессия” и “договор коммерческой концессии” по своему содержанию в целом соответствуют зарубежным определениям “франчайзинг” и “франшиза”.

Одной из особенностей этого договора является его субъектный состав: и правообладатель, и пользователь должны быть предпринимателям (коммерческими юридическими лицами, либо унитарными предприятиями, занимающимися предпринимательской деятельностью, либо индивидуальными предпринимателями, зарегистрированными в этом качестве). Договор коммерческой концессии должен быть заключен в письменной форме.

Как и любой другой способ ведения бизнеса франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки.

Феномен широкого распространения и быстрого развития франчайзинга заключается, во-первых, во взаимной выгоде как для франчайзера, так и для

франчайзи и, во-вторых, в снижении налогооблагаемой базы. В чем же заключаются плюсы и минусы системы для участников франчайзингового соглашения и их покупателей?

Преимущества для франчайзера:

- быстрое расширение рынков сбыта, увеличение объема продаж и территориальное расширение бизнеса;
- отсутствие расходов на содержание вертикально-интегрированной сети управления, т.е. снижение затрат на персонал;
- более низкий уровень собственных капиталовложений;
- государственная регистрация договора франчайзинга;
- подъем престижа фирмы и ее товарного знака, признание со стороны клиентуры, рост доверия к качеству и единому ассортименту продукции фирмы;
- доход от продажи лицензии;
- прибыль от возможной сдачи в аренду франчайзи недвижимости и оборудования;
- прибыль от возможного кредитования франчайзи и от уменьшения сроков оборота.

Недостатки для франчайзера:

- получение меньшей части прибыли от торгового франчайзингового предприятия, чем от собственного;
- невысокая репутация одного из франчайзинговых предприятий при отсутствии должного контроля за качеством может отразиться на репутации самой фирмы;
- трудности контроля достоверности финансовых отчетов франчайзи;
- трудности с подбором компетентного в основах бизнеса франчайзи;
- обучая франчайзи, франчайзер готовит себе возможного конкурента.

Преимущества для франчайзи:

- возможность стать самостоятельным бизнесменом с минимальными начальными капитальными вложениями при всесторонней поддержке опытного франчайзера;
- франчайзер может оказать содействие в доступе к кредитным ресурсам как товарным, так и денежным;
- мгновенное приобретение репутации среди потребителей за счет ведения бизнеса под признанным товарным знаком или фирменным наименованием;
- возможность за умеренную плату использовать результаты широкомасштабных рекламных мероприятий, научных разработок и маркетинговых исследований, проводимых франчайзером;
- возможность ведения бизнеса некомпетентным лицом за счет обучения в фирме франчайзера по стандартам высокого качества;
- гарантированность постоянного снабжения;

– возможность приобретения основных фондов у франчайзера путем лизинга или по остаточной стоимости.

Неумолимая статистика западных стран свидетельствует, что каждые три из четырех обычных фирм закрываются в течение 5 лет, и это на благополучном западе. Только франчайзинговые фирмы практически не разоряются. Раскрученный бренд, как раскрученный маховик, легко проходит все спады и кризисы и помогает своим партнерам. В этом сила торговой марки - лидера.

Таблица 2.3 - Сравнительная характеристика различных видов взаимоотношений с фирмой-лидером

| Что Вы имеете | Дилер | Франчайзи-дилер | Сотрудник или торговый представитель |
|---|-------|-----------------|--------------------------------------|
| Владение своей собственностью | + | + | - |
| Получаете ли Вы основную часть прибыли | + | + | - |
| Не нужно вкладывать большой начальный капитал | - | + | + |
| Есть ли у Вас независимость от других фирм | + | + | - |
| Вы хозяин своего бизнеса, Вас не могут уволить | + | + | - |
| Нет риска потерять свои собственные деньги | - | + | + |
| Нет боязни, что Вы ошиблись в построении схемы бизнеса | - | + | + |
| Возможность воспользоваться чужим опытом для максимальной эффективности | - | + | + |

Как видно из таблицы 6.3, франчайзинг вбирает в себя все лучшие черты других видов организации бизнеса: уверенность в завтрашнем дне, прибыльность, независимость. Во франчайзинге практически нет минусов. Конечно, если его правильно выбирать.

Недостатки для франчайзи:

- контроль, осуществляемый франчайзером, оставляет меньше самостоятельности в бизнесе;
- потеря репутации франчайзером приведет франчайзи к потере собственной репутации;
- услуги, предоставляемые франчайзером, например обязательные взносы в общий рекламный фонд, могут представлять серьезную статью затрат для франчайзи;
- опасность ухудшения положения на рынке в случае продажи франчайзером своего бизнеса;
- вероятность того, что прогресс в технике, изменение в законодательстве или потребностей потребителей приведут к банкротству, т.к. франчайзи обычно реализуют узкий перечень товаров и услуг.

Преимущества для потребителя:

- в большинстве случаев товары и услуги, реализуемые под одним товарным знаком, имеют одинаковое качество и инфраструктуру оказываемых услуг;

- если закрывается какая-то определенная торговая точка, можно обратиться в головную компанию;

- за счет контроля качества со стороны франчайзера франчайзинговые фирмы обычно предоставляют более высокий уровень обслуживания;

- франчайзи как собственники предоставляют потребителю услуги с большей степенью личного участия.

Недостатки для потребителя:

- франчайзинг может ограничивать конкуренцию и, как следствие, ограничивает выбор товаров и услуг;

- франчайзи может оказаться недостаточно обученным.

При анализе деятельности предприятий, применяющих франчайзинг для развития бизнеса, в первую очередь следует учитывать, что мировой опыт применения франчайзинга насчитывает более 100 лет, в России же он только начинает свое развитие. Начало использования франчайзинга было обусловлено становлением на российском рынке цивилизованных отношений, что с необходимостью требовало применения новых методов ведения бизнеса.

В бизнес-терминологию России термин "франчайзинг" был введен около 13 лет назад во многом благодаря известному российскому предпринимателю Владимиру Довганю, который первым попытался внедрить на российском рынке франчайзинг. К сожалению, первое предприятие, сделавшее попытку применить франчайзинг на российском рынке, потерпело фиаско.

Активное развитие данной формы ведения бизнеса началось лишь около пяти лет назад.

На сегодняшний день франчайзинг активно внедряется в отечественную экономику, но до сих пор в российском законодательстве отсутствует стандартизированный термин "франчайзинг", что создает преграды для развития признанной во всем мире бизнес-технологии.

Что даст российскому рынку внедрение франчайзинга? Элементы, присущие франчайзингу, позволят: повысить общую культуру предпринимательских отношений; усилить правовую защищенность малого предпринимательства; создать новые рабочие места; инициировать разработку новых идей, методов и технологий в малом бизнесе; повысить эффективность положительного государственного влияния на развитие тех или иных видов деятельности и на малое предпринимательство в целом; построить комплексную систему практического обучения для малого предпринимательства без создания каких-либо специальных учебных структур и программ; привлечь значительные иностранные инвестиции в российскую экономику.

Ситуация, сложившаяся на рынке на сегодняшний день, позволяет с уверенностью говорить о том, что в данный период наблюдается ускоренный рост применения бизнес-технологии франчайзинга на отечественном рынке товаров и услуг. Максимально эффективному развитию франчайзинга на

российском рынке способствует созданная инфраструктура, как обеспечивающая консультирование субъектов франчайзинга, так и осуществляющая пропаганду франчайзинга в качестве эффективного метода ведения бизнеса. Основная роль по выполнению вышеперечисленных функций принадлежит Российской ассоциации развития франчайзинга (РАРФ) и Российской ассоциации франчайзинга (РАФ), которые регулярно проводят конференции и семинары с целью создать благоприятную информационную среду, способствующую развитию франчайзинга в России.

Данные, приводимые РАФ, свидетельствуют о постоянном увеличении числа предприятий, использующих франшизу как средство ведения бизнеса.

Анализ франшиз, функционирующих на российском рынке, показывает отсутствие единого подхода к регулированию отношений посредством франчайзинга, присущего для зарубежных франшиз.

Несовершенство законодательства, заключающееся как в отсутствии понятия "франчайзинг" в правовой базе России, так и в желании ряда законодателей поставить знак равенства между понятиями "франчайзинг" и "коммерческая концессия", а также спонтанность в развитии российского рынка вынудили ряд иностранных франчайзеров (правообладателей) либо вообще отказаться от применения франчайзинга на российской территории, либо потребовали разработки новых условий для внедрения бизнес-схемы франчайзинга на российский рынок.

Наилучшим примером, иллюстрирующим описанную выше тенденцию, можно назвать опыт двух главных конкурентов мирового рынка в области фаст-фуда: рестораны быстрого питания McDonald's и рестораны быстрого обслуживания SubWay.

Лидер мирового франчайзинга - компания McDonald's - отказался от продажи франшиз на территории России и доказал правильность своего выбора успешным функционированием здесь в течение последнего десятилетия. Примечательно, что мировая сеть McDonald's насчитывает более 29 тысяч ресторанов, из которых только 15% принадлежат самой корпорации - остальные работают как франчайзи, т.е. при внедрении на региональных рынках руководство компании преимущественно использует организацию бизнеса за счет создания новых франшизных точек, а не внедрения корпоративных. Выбор иной концепции для российского рынка можно объяснить следующим обстоятельством: если в начале 90-х годов в российском McDonald's не думали о франчайзинге потому, что только начинали создавать местную систему дистрибуции, то теперь франчайзинговая схема работы в России для компании просто неактуальна.

Для компании SubWay обязательным условием для начала переговоров с возможным франчайзи из России стало наличие собственного или арендованного на долгосрочный период помещения, соответствующего требованиям головной компании. Такое требование разработано специально для продажи франшизы на территории России - нигде в мире его больше не предъявляют.

Вместе с тем за последние несколько лет произошло изменение в структуре франшиз, функционирующих на отечественном рынке, в сторону увеличения доли российских франшиз по отношению к иностранным. Удельная доля российских предприятий, начинающих применять франчайзинг, постоянно растет. Франчайзинг активно применяют такие известные сети магазинов, как "Перекресток", "Копейка", "Ароматный мир", "Красный куб" и многие другие. Однако до сих пор невозможно назвать точное количество франшизных систем, функционирующих на российском рынке, что связано с размытостью понятия франчайзинга в России. На международной выставке "Франчайзинг в России", проходившей в Москве 1-3 октября 2005г., представители Российской ассоциации франчайзинга констатировали, что на российском рынке действуют от 130 до 150 франшизных систем.

Развитие франчайзинга на территории России происходит неравномерно. К сожалению, на сегодняшний день можно назвать только несколько российских регионов, где франчайзинг используется достаточно широко. Основными из них являются: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород и Омск. Применение франчайзинга в регионе неразрывно связано с экономическим положением данной территории и уровнем развития бизнеса на рынке.

В результате анализа действующих на российском рынке товаров и услуг франшиз можно утверждать, что, как правило, предприятие начинает внедрять свою марку сначала либо на московском, либо на петербургском рынке и лишь затем решают применять франчайзинг для продвижения своей марки в регионы. Так, салоны обуви "Эконика" в московском регионе в основном имеют салоны, принадлежащие непосредственно фирме-франчайзеру, зато для продвижения марки в другие регионы России преимущественно используют франчайзинг.

Основным отличием российских франшизных систем от иностранных является одновременное расширение бизнеса, выход на новые рынки как за счет создания франшизных точек, так и за счет развития корпоративных предприятий, принадлежащих франчайзеру. Данную ситуацию можно объяснить тем, что большинство российских предприятий начинают расширять бизнес посредством франчайзинга уже при наличии собственной развитой сети и, как следствие, франчайзинг для них - лишь один из элементов системы развития сети.

Характерными особенностями системы франчайзинга являются выплата оператором единовременного вступительного взноса франчайзеру и регулярные выплаты роялти. Ряд российских франчайзеров отказываются от этих принципов, считая, что отсутствие первоначального взноса является конкурентным преимуществом, привлекающим новых франчайзи. Подобный аргумент можно считать спорным, поскольку первоначальная плата является гарантией для франчайзера, что оператор будет выполнять условия договора и будет заинтересован в поддержании договорных отношений.

Размер первоначального взноса франчайзи достигает 35 тыс. долл., что составляет примерно 10% от инвестиций на переоборудование помещений

(торгового зала, офисов и т.д.) под стандарт франчайзера (средние данные по проанализированным предприятиям).

Размер роялти (регулярных выплат) варьируется в зависимости от отрасли, в которой используется франчайзинг. Так, в сфере розничной торговли роялти либо отсутствует (заменяется требованием заказывать продукцию у самого франчайзера - "Юнисам", "Красный Куб", "Феликс"), либо устанавливается в зависимости от того, какие условия были зафиксированы в договоре после переговоров франчайзера и франчайзи. Такой индивидуальный подход, в принципе, не рекомендуется Международной ассоциацией по франчайзингу (МАФ), так как он может вызвать конфликт внутри системы, в частности недовольство ряда операторов тем, что другим франчайзи системы были предоставлены лучшие условия.

Наиболее сложным в организации системы франчайзинга является вопрос о возможности франчайзера регулировать ценообразование на предприятиях франчайзи и лишать оператора возможности самостоятельно устанавливать цену на реализуемую продукцию. Согласно регламенту Единой экономической системы, принятому в 1988г., франчайзер не имеет права навязывать компании-клиенту продажную цену, он может только ее рекомендовать. В условиях, сложившихся в России, ряд предприятий-франчайзеров считают возможным прямое установление цен на предприятиях франчайзи. В более чем трети анализируемых предприятий, функционирующих на основе франчайзинга в России, франчайзеры устанавливают цены на реализуемые франчайзи товары или услуги.

Ввиду существующих проблем в кредитовании малых предприятий в России, обусловленных как высокими процентными ставками за кредит, так и нежеланием банков работать с малыми предприятиями, франчайзеры разрабатывают собственные программы помощи франчайзи. Владельцы марок "Энтон" и "Ростик'с" предоставляют возможность получить кредит на льготных условиях в банках, с которыми франчайзеры разработали долгосрочные программы сотрудничества, что "несомненно" создает конкурентные преимущества для потенциальных франчайзи, предоставляя им прекрасную возможность иметь в качестве поручителя крупное, хорошо известное на рынке предприятие и получить кредит под льготный процент.

Немаловажным отличием российского франчайзинга от общепринятой практики является отказ от применения единого договора франчайзинга и замена его рядом других договоров (индивидуально разработанных для конкретной франшизной системы), что объясняется отсутствием законодательного регулирования договора франчайзинга и отказом большинства российских предпринимателей отождествлять договор франчайзинга и договор коммерческой концессии. Например, сеть магазинов "Красный куб" фактически осуществляет франчайзинг, но не заключает договор франчайзинга, заменяя его самостоятельными договорами: договором комиссии, договором займа, лицензионным договором и договором продажи оборудования (может быть заменен на договор лизинга).

Как правило, договор франчайзинга заключается на сравнительно длительный срок, достигающий нескольких десятков лет, т.е. предприниматель не может попробовать и, если не понравилось, прекратить работать на основе приобретенной франшизы, не понеся при этом значительных финансовых потерь. Однако, в связи с трудностями в осуществлении долгосрочного прогнозирования в условиях российской действительности, отечественные предприниматели не могут позволить себе заключать договор на 15-20 лет и срок действия договора обычно сокращается до 3 лет.

Вышеуказанные особенности функционирования системы франчайзинга в современной России можно объяснить рядом факторов, которые тормозят развитие франчайзинга на российском рынке. Основным таким фактором является отсутствие правовой базы, регулирующей франчайзинговые отношения. Существующее положение требует незамедлительного проведения корректировки действующего законодательства и терминологии в области франчайзинга в сторону приближения их к мировой практике, что особенно важно для создания франчайзинговых систем с участием иностранного капитала.

Преодоление названных неблагоприятных факторов позволит развивать бизнес на основе франчайзинга более быстрыми темпами и на более высоком уровне и в целом улучшит положение бизнеса в нашей стране.

Огромная популярность франчайзинга за рубежом (где его считают бизнес-революцией XX века) заключается не просто в эффективном развитии бизнеса для крупных фирм и предприятий. В большей степени успех объясняется предоставлением возможности для малого предприятия или частного предпринимателя организовать свое собственное преуспевающее дело в качестве франчайзи какой-либо торговой марки или бизнес-концепции.

Действительно, сейчас для того чтобы организовать собственное дело, требуются значительный опыт, знания и, наконец, денежные средства. В то же время сотрудничество с зарекомендовавшей себя на рынке компанией на условиях франчайзинга позволяет предпринимателю воспользоваться уже функционирующей концепцией и методикой ведения бизнеса и избежать многих проблем, которые в противном случае непременно бы возникли перед предпринимателем. Таким образом, механика франчайзинга изначально освобождает вас от всех затрат и вложений, с которыми вы неизбежно столкнулись бы в противном случае. Что это реально означает? Используя уже известный товарный знак, вы автоматически привлекаете клиентов этой компании, поскольку зачастую клиенту по внешним признакам невозможно отличить, чьими товарами или услугами он пользуется.

Франчайзи покупает готовый бизнес, завоевавший определенную нишу, технологии которого были всесторонне опробованы на практике. Это значительно минимизирует его предпринимательский риск. Владелец франшизы гарантирует себе определенную стабильность на рынке, возможность лучшего планирования собственного дохода и прибыли. По данным статистики США, в сфере услуг обычно распадается 75 процентов

только что организованного бизнеса. А в системе франчайзинга выживает 85 процентов.

Являясь владельцем торговой марки и имея право на процент вашей прибыли, франчайзер материально заинтересован в коммерческом успехе вашего бизнеса, который будет означать и успешное развитие его собственного дела. В связи с этим чаще всего франчайзеры осуществляют всестороннюю поддержку своих партнеров. Во-первых, это касается консультационной поддержки франчайзи по всем основным аспектам ведения бизнеса (организация управления, технология продаж и многое другое). Помимо этого, франчайзер чаще всего предоставляет возможность приобретения на льготных условиях расходных материалов, сырья либо у самой компании, либо у поставщиков. Другой аспект франчайзинговых отношений, способный значительно снизить издержки франчайзи, - это реклама. Франчайзи, купив торговую марку, получает возможность рекламировать товар с помощью гораздо более масштабной рекламы.

Все перечисленные механизмы активно применяют в своей работе франчайзеры, работающие на российском рынке, причем это касается как российских, так и зарубежных компаний.

С учетом российской специфики особую роль приобретает финансовый фактор. В России начинающий предприниматель с трудом может получить банковский кредит на развитие бизнеса. В то же время банки намного более активно сотрудничают с франчайзи, особенно если франчайзер, будучи заинтересованной стороной, выступит в качестве гаранта при получении кредитов или осуществлении операции финансового лизинга.

Таким образом, франчайзинг для многих начинающих предпринимателей может стать хорошей возможностью организации собственного дела. Однако использование чужого товарного знака и методики ведения бизнеса предполагает одновременно и соблюдение определенных правил. Франчайзер зачастую довольно жестко контролирует многие аспекты деятельности франчайзи технологию и стиль работы, финансовую сторону проекта, ценовую политику. С одной стороны, это обеспечивает должное качество продукции, однако одновременно ограничивает предпринимательскую самостоятельность франчайзи, которому во многом приходится учитывать мнение своего партнера.

От грамотно составленного договора во многом будет зависеть успех вашего дела в будущем. В действующем российском законодательстве подобный договор носит название договора коммерческой концессии и регулируется Гражданским кодексом РФ (гл.54).

Несмотря на наличие отдельных тормозящих факторов, франчайзинг в России уже успешно развивается. Все больше предпринимательских кругов обращается к использованию этой эффективной формы ведения бизнеса. Значение его для российской экономики переоценить сложно: для франчайзера это один из самых быстрых и эффективных способов создания новых независимых предприятий, объединенных в единую систему, для франчайзи развивать свой собственный бизнес на базе проверенной бизнес-модели, а для государства это эффективный инструмент поддержки малого и

индивидуального предпринимательства, а следовательно, и развития всей российской экономики. Развитие франчайзинга в России будет проходить все большими темпами, поэтому не следует упускать шанс обойти своих конкурентов уже сейчас.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Раскройте сущность и основные направления деятельности предприятия.
2. Охарактеризуйте функции и роль предприятия как первичного звена экономики.
3. Перечислите основные факторы внешней среды предприятия.
4. Дайте краткую характеристику основных организационно-правовых форм предприятий в РФ. Назовите основные формы интеграции предприятий.
5. Какие формы партнерства существуют в предпринимательстве?
6. Назовите формы партнерских отношений в производственном предпринимательстве
7. Назовите формы партнерских отношений в коммерческом предпринимательстве
8. Назовите формы партнерских отношений в финансовом предпринимательстве
9. Что понимается под франчайзингом?
10. Какие виды франчайзинга вы знаете?
11. Какие преимущества и недостатки имеет франчайзинг?
12. Назовите возможности франчайзинга.
13. Как устанавливаются отношения сторон и ведутся дела в условиях франшизы?
14. Что включает в себя соглашение о франшизе?

Литература

1. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под ред. О.В. Шеменева, Т. В. Харитоновна. – М.: Дашков и К⁰, 2012. – 296 с. Гл.5. - [Электронный ресурс] – Режим доступа - <http://znanium.com/bookread.php?book=430351#none>
2. Российская ассоциация франчайзинга. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ru.rusfranch.ru/franchising/franchayzing_v_rossii/
3. Статистика развития франчайзинга на российском рынке. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://topfranshiza.ru/statistika-razvitiya-franchayzinga-na-rossiyskom-rynke>
4. Форфейтинг. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.creditforbusiness.ru/terms/26125/>
5. Фончикова В. Сводная таблица организационно-правовых форм согласно новой редакции ГК. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://regforum.ru/posts/1071_svodnaya_tablica_organizacionno_pravovyh_form_soglasno_novoy_redakcii_gk/

6. Экономика и финансы предприятия: учебник / под ред. Т.С. Новашиной. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014. — 352 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://fksevtu.ru/assets/files/novashina.pdf>
7. Экономика предприятия: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2014. 146 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/4743>

Тема 3 Основные и оборотные средства предприятия

3.1 Основные средства как экономическая категория

Основные средства— это стоимость совокупности средств труда, необходимых для рационального и планомерного производства продукции, которые используются на предприятии в течении длительного времени (обычно больше года), переносят свою стоимость на созданный с их помощью продукт по частям по мере потребления и сохраняют свою материальную форму.

Основные фонды являются важнейшей частью национального богатства общества и имеют определяющее значение в экономике любой страны. Правильное и рациональное использование основных фондов — одно из главных условий повышения эффективности функционирования экономики.

Основные фонды можно характеризовать с двух сторон: материально-вещественной, социально-экономической.

С материально-вещественной стороны основные фонды — средства труда. Средства труда включают в себя единство орудий и условий труда. Очень важна роль орудий труда (от простейших инструментов до важнейших машин и аппаратов), с помощью которых человек воздействует на предметы труда.

Предметы труда — то, на что направлен труд человека. Главная характеристика предметов труда — они потребляются сразу в процессе труда в одном производственном цикле.

Для успешного процесса труда необходимы также *условия труда* — это все, что создает необходимую обстановку для трудового процесса человека, без чего невозможна производительная деятельность. Таким образом:

- орудия труда + условия труда = средства труда;
- средства труда + предметы труда = средства производства.

Социально-экономическая сторона основных фондов состоит в том, что производство всегда имеет общественный характер и люди в процессе труда вступают в производственно-экономические отношения, в первую очередь отношения людей друг к другу в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных и духовных благ.

Основные фонды можно распределить на две группы:

- производственные основные фонды, непосредственно участвующие в процессе производства;
- непроизводственные основные фонды, которые имеют косвенное отношение к производству и выполняют вспомогательную функцию — создание благоприятных условий по организации производства (объекты общественного питания, лечебные учреждения, жилой фонд, базы и дома отдыха подсобные хозяйства и т.п., находящиеся на балансе предприятия).

Состав *основных производственных фондов (опф)*, объединенных в целом по народному хозяйству, отрасли, предприятия одинаков:

- производственные здания и сооружения;
- передаточные устройства;
- машины и оборудование;

- измерительные приборы и вычислительная техника;
- транспортные средства;
- производственный инвентарь и некоторый хозяйственный инвентарь.

Состав основных производственных фондов образует в совокупности — структуру фондов.

Примерная структура ОФП в промышленности (в %):

| | |
|--|------|
| Всего ОФП | 100 |
| Пассивная часть | 46,5 |
| в том числе: | 26,7 |
| здания | 19,8 |
| сооружения | |
| Активная часть | 53,5 |
| в том числе: | 10,3 |
| передаточные устройства | 7,4 |
| силовые машины и оборудование | 29,1 |
| рабочие машины и оборудование | 1,8 |
| измерительное, регулирующее | 1,4 |
| оборудование | 2,4 |
| вычислительная техника | 1,1 |
| транспортные средства | |
| прочие ОФП | |

Структура основных фондов непрерывно изменяется под воздействием ряда факторов:

- научно-технического прогресса (изменяется и количественный и качественный состав используемых фондов);
- технологии производства;
- уровня концентрации производства.

3.2 Анализ обеспеченности предприятия основными средствами производства

Одним из важнейших факторов увеличения объема производства продукции на промышленных предприятиях является обеспеченность их основными фондами в необходимом количестве и ассортименте и эффективное их использование.

Задачи анализа:

- определение обеспеченности предприятия и его структурных подразделений основными фондами и уровня их использования по обобщающим и частным показателям;
- выявление причин изменения их уровня;
- расчет влияния использования основных фондов на объем производства продукции и другие показатели;

- изучение степени использования производственной мощности предприятия и оборудования;
- установление резервов повышения эффективности использования основных средств.

Источники информации: бизнес-план предприятия, план технического развития, форма № 1 «Баланс предприятия», форма № 5 «Приложение к балансу предприятия» (разд. 2 – «Состав и движение основных средств»), форма 11 «Отчет о наличии и движении основных средств», форма БМ «Баланс производственной мощности», данные о переоценке основных средств (форма № 1 – переоценка), инвентарные карточки учета основных средств, проектно-сметная, техническая документация и др.

Анализ обычно начинается с *изучения объема основных средств, их динамики и структуры.*

Большое значение имеет *анализ движения и технического состояния основных производственных фондов*, который проводится по данным бухгалтерской отчетности (форма № 5). Для этого рассчитываются следующие показатели:

1) *коэффициент обновления* ($K_{обн}$), характеризующий долю новых фондов в общей их стоимости на конец года:

$$K_{обн} = \frac{\text{Стоимость поступивших основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на конец периода}};$$

2) *срок обновления основных фондов* ($T_{обн}$):

$$T_{обн} = \frac{\text{Стоимость основных средств на начало периода}}{\text{Стоимость поступивших основных средств}};$$

3) *коэффициент выбытия* ($K_{в}$):

$$K_{в} = \frac{\text{Стоимость выбывших основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на начало периода}};$$

Таблица 3.1 – Анализ структуры основных средств по состоянию на конец года

| Вид основных средств | Прошлый год | | Отчетный год | | Изменение (+, -) | |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| | Сумма, тыс.руб. | Удельный вес, % | Сумма, тыс.руб. | Удельный вес, % | суммы, тыс.руб. | удельного веса, % |
| Здания и сооружения | 4900 | 28 | 6500 | 26 | +1600 | -2,0 |
| Силовые машины | 210 | 1,2 | 250 | 1,0 | +40 | -0,2 |
| Рабочие машины | 10650 | 62 | 16000 | 64,0 | +5150 | +2,0 |
| Измерительные приборы | 280 | 1,6 | 400 | 1,6 | +120 | - |
| Вычислительная техника | 420 | 2,4 | 750 | 3,0 | +330 | +0,6 |
| Транспортные средства | 490 | 2,8 | 650 | 2,6 | +160 | -0,2 |
| Инструменты | 350 | 2,0 | 450 | 1,8 | +100 | -0,2 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| Всего производственных фондов | 17500 | 100 | 25000 | 100 | +7500 | - |
| Непроизводственные основные средства | | - | | - | - | - |
| <i>Итого</i> | 17500 | 100 | 25000 | 100 | +7500 | 100 |

4) коэффициент прироста ($K_{пр}$):

$$K_{пр} = \frac{\text{Сумма прироста основных средств}}{\text{Стоимость их на начало периода}};$$

5) коэффициент износа ($K_{изн}$):

$$K_{изн} = \frac{\text{Износ основных фондов}}{\text{Первоначальная стоимость основных фондов на соответствующую дату}};$$

6) коэффициент годности ($K_{г}$):

$$K_{г} = \frac{\text{Остаточная стоимость основных фондов}}{\text{Первоначальная стоимость основных фондов}}.$$

Проверяется выполнение плана по внедрению новой техники, вводу в действие новых объектов, ремонту основных средств. Определяется доля прогрессивного оборудования в его общем количестве и по каждой группе машин и оборудования, а также доля автоматизированного оборудования.

Для характеристики возрастного состава и морального износа фонды группируют по продолжительности эксплуатации (до 5 лет, 5–10, 10–20 и более 20 лет), рассчитывают средний возраст оборудования.

Таблица 3.2 – Данные о движении и техническом состоянии основных средств

| Показатель | Уровень показателя | | |
|-----------------------|--------------------|--------------|-----------|
| | Прошлый год | Отчетный год | Изменение |
| Степень обновления, % | 12,6 | 15,1 | +2,5 |
| Срок обновления, лет | 7,4 | 6,1 | -1,3 |
| Коэффициент выбытия | 0,05 | 0,07 | +0,02 |
| Коэффициент прироста | 0,086 | 0,093 | +0,007 |
| Коэффициент износа | 0,38 | 0,365 | -0,015 |
| Коэффициент годности | 0,62 | 0,635 | +0,015 |

| | | | |
|-----------------------------------|-----|-----|------|
| Средний возраст оборудования, лет | 4,2 | 4,0 | -0,2 |
|-----------------------------------|-----|-----|------|

Данные табл. 3.2 показывают, что за отчетный год техническое состояние основных средств на предприятии несколько улучшилось за счет более интенсивного их обновления.

Обеспеченность предприятия отдельными видами машин, механизмов, оборудования, помещениями устанавливается сравнением фактического их наличия с плановой потребностью, необходимой для выполнения плана по выпуску продукции. Обобщающими показателями, характеризующими уровень обеспеченности предприятия основными производственными фондами, являются фондовооруженность и техническая вооруженность труда.

Показатель общей фондовооруженности труда рассчитывается отношением среднегодовой стоимости промышленно-производственных фондов к среднесписочной численности рабочих в дневную смену (имеется в виду, что рабочие, занятые в других сменах, используют те же средства труда).

Уровень технической вооруженности труда определяется отношением стоимости производственного оборудования к среднесписочному числу рабочих в дневную смену. Темпы его роста сопоставляются с темпами роста производительности труда. Желательно, чтобы темпы роста производительности труда опережали темпы роста технической вооруженности труда. В противном случае происходит снижение фондоотдачи.

3.3 Анализ интенсивности и эффективности использования основных производственных фондов

Для обобщающей характеристики эффективности и интенсивности использования основных производственных фондов (ОПФ) используются следующие показатели:

- *фондорентабельность* – отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных средств;
- *фондоотдача ОПФ* – отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости ОПФ;
- *фондоотдача активной части ОПФ* – отношение стоимости произведенной продукции к среднегодовой стоимости активной части основных средств;
- *фондоемкость* – отношение среднегодовой стоимости ОПФ к стоимости произведенной продукции за отчетный период;
- *относительная экономия ОПФ*:

$$\mathcal{E}_{\text{опф}} = \text{ОПФ}_1 - \text{ОПФ}_0 \cdot I \text{ ВП},$$

где ОПФ_0 , ОПФ_1 – соответственно среднегодовая стоимость основных производственных фондов в базисном и отчетном годах;

$I \text{ ВП}$ – индекс объема производства продукции.

В процессе анализа изучаются *динамика перечисленных показателей, выполнение плана по их уровню, проводятся межхозяйственные сравнения*. После этого изучают факторы изменения величины фондорентабельности и фондоотдачи.

Наиболее обобщающим показателем эффективности использования основных фондов является *фондорентабельность*. Ее уровень зависит не только от фондоотдачи, но и от рентабельности продукции. Взаимосвязь этих показателей можно представить следующим образом:

$$R_{\text{опф}} = \Phi O_{\text{опф}} \cdot R_{\text{вп}} \cdot$$

3.4 Оборотные средства предприятия

Оборотные средства предприятия — часть производственных фондов, которая целиком потребляется в каждом производственном цикле, однократно и полностью переносит свою стоимость на создаваемую продукцию, изменяя в процесс производства свою натуральную форму.

Вещественным содержанием оборотных фондов являются *предметы труда*. В процессе производства на предметы труда воздействуют средства труда, превращая первые в готовую продукцию. Под *готовой продукцией* понимается полностью законченная продукция, прошедшая все стадии технологической обработки, контроль качества, упакованная и сданная на склад.

Оборотные фонды охватывают движение предметов труда от момента поступления на склад предприятия до превращения их в готовую продукцию. После сдачи готовой продукции на склад она поступает в сферу обращения, выступая уже в качестве элемента фондов обращения.

Производственный процесс, как правило, является непрерывным (выпуск продукции идет непрерывно) и поэтому в сфере производства постоянно функционирует определенная часть оборотных фондов, находящихся на различных стадиях готовности.

В целом в составе оборотных фондов можно выделить следующие сравнительно однородные группы:

- *производственные запасы* — основная часть оборотных фондов, включающая в свой состав: сырье, основные с вспомогательные материалы, топливо, горючее, покупные и комплектующие изделия, запасные части для ремонта основных производственных фондов и т.п.;

- *незаконченная продукция*, т.е. предметы труда в виде незавершенного производства, а также полуфабрикаты собственного изготовления;

- *расходы будущих периодов* — элемент оборотных фондов, представленный в невещественной форме. К ним можно отнести: затраты на освоение новых видов продукции, освоение территории и т.п. Эти расходы производят в данное время, а погашают по частям за счет издержек последующих периодов, включаемых в состав себестоимости выпускаемой продукции.

Соотношение между составными элементами оборотных фондов в их общей стоимости представляет структуру оборотных фондов. Для промышленных предприятий примерная структура оборотных фондов такова: производственные запасы — 70 %, незаконченная продукция — 25 %, расходы будущих периодов — 5 %.

Условие непрерывности производства на любом предприятии — постоянное возобновление средств производства, происходящее в виде оборота и кругооборота фондов (производственных фондов и фондов обращения).

Вещественная форма производственных фондов — это средства труда и предметы труда. Фонды обращения — готовая продукция вместе с денежными средствами и средствами в расчетах.

Производственные фонды и фонды обращения в рамках воспроизводственного цикла на предприятии проходят последовательно три стадии кругооборота:

- *стадия 1* — процесс организации и обеспечения предприятия материальными и техническими ресурсами (средствами производства);
- *стадия 2* — потребление средств производства и создание готовой продукции (процесс производства);
- *стадия 3* — реализация готовой продукции.

Кругооборот фондов предприятия может осуществляться только при наличии определенной авансированной стоимости в денежной форме, которую в теории и практике принято называть оборотными средствами — ОС.

Оборотные средства — это авансированная в денежной форме стоимость, принимающая в процессе планомерного кругооборота средств форму оборотных фондов и фондов обращения, необходимая для поддержания непрерывности кругооборота и возвращающаяся в исходную форму после его завершения. Состав оборотных средств приведен на рис. 4.8.

Оборотные средства должны обеспечить:

- бесперебойный процесс производства и реализации продукции;
- своевременное осуществление всех платежей по обязательствам предприятия;
- образования фондов.

Основным источником образования ОС являются собственные и заемные средства.

Собственные ОС формируются на момент образования предприятия (для создания производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции и др.) В целом собственные ОС можно разделить на две группы: нормируемые и ненормируемые оборотные средства.

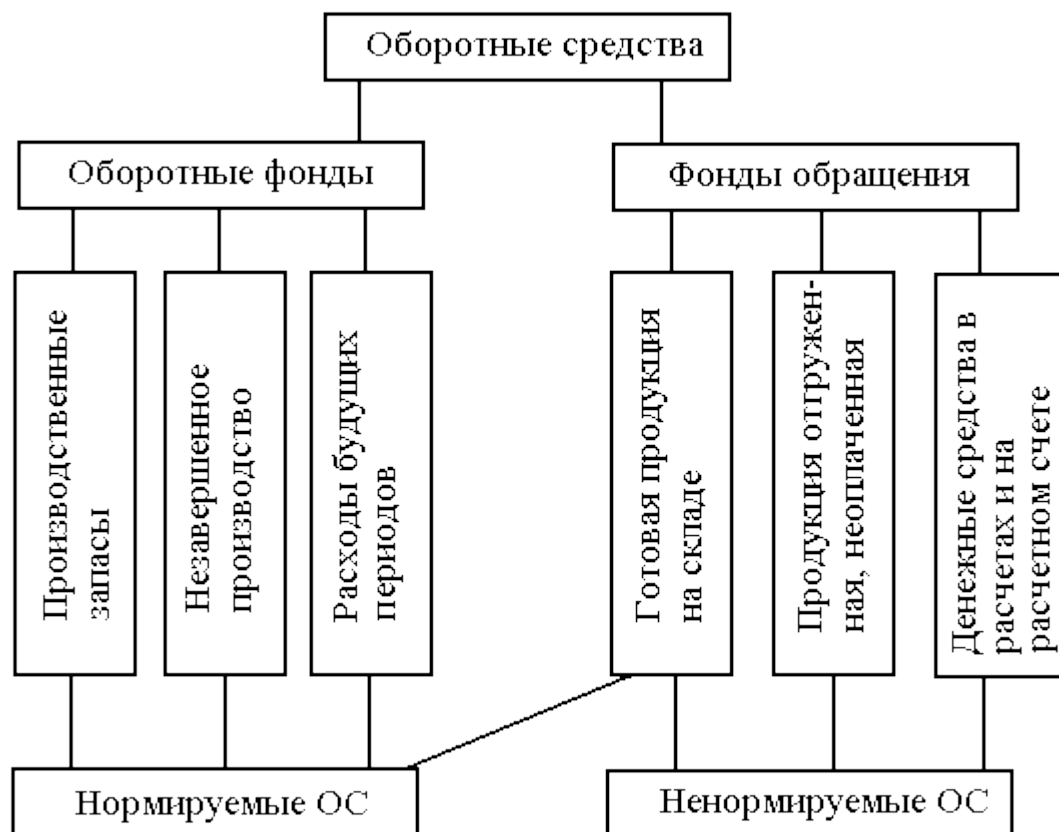


Рис. 31 - Состав оборотных средств предприятия

К *заемным ОС* предприятие обращается в основном в форме краткосрочных кредитов банков для удовлетворения временной потребности в них.

Задача нормирования оборотных средств — обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции при минимальном, экономически обоснованном авансировании дежурных ресурсов в оборотные производственные фонды и фонды обращения.

Нормирование оборотных средств осуществляется по следующим элементам: сырье, основные и вспомогательные материалы, покупные полуфабрикаты, комплектующие изделия, топливо, тара, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, запасные части, незавершенное производство и др. Процесс нормирования оборотных средств включает в себя расчет норм и нормативов.

Норма ОС — относительный показатель, характеризующий отношение запасов отдельных видов материальных ценностей к определенному показателю работы предприятия (обычно измеряют в днях, процентах или других относительных величинах).

Норма ОС является числовым показателем для расчета норматива ОС. *Норматив ОС* — денежное выражение стоимости минимально необходимых предприятию средств.

Существуют следующие *основные методы* нормирования ОС.

- метод прямого расчета, предусматривающий определение оборотных средств по каждому элементу;

- аналитический метод, когда используют фактические данные о величине ОС за определенный период с исключением излишних и ненужных, с соответствующим внесением необходимых поправок;

- коэффициентный метод, предусматривающий определение нового норматива ОС путем внесения изменений в прежний норматив с учетом роста объема производства и ускорения оборачиваемости ОС;

- экономико-математические методы.

Приведем расчет нормативов по некоторым ОС:

а) Норматив ОС на сырье, основные и дополнительные материалы, полуфабрикаты (H_m), руб.:

$$H_m = C_m \times D,$$

где C_m — среднесуточный расход сырья, материалов и др.;

D — норма запаса дней.

б) Норматив ОС для обеспечения незавершенного производства ($H_{нзн}$), который рассчитывается обычно к объему однодневных затрат на выпуск валовой продукции:

$$H_{нзн} = (C_v \times T_{ц} \times K_n) / D,$$

где C_v — затраты на производство валовой продукции, руб.;

D — продолжительность планового периода, дней;

$T_{ц}$ — длительность производственного цикла, дней;

K_n — коэффициент нарастания затрат.

Длительность производственного цикла рассчитывается исходя из принятой технологии изготовления продукции и загрузки оборудования. Коэффициент нарастания затрат в незавершенном производстве (степень готовности изделий) на предприятиях, где затраты осуществляется равномерно, определяются путем деления единовременных материальных затрат и половины остальных расходов на общую сумму затрат на производство продукции:

$$K_n = (C_m + 0,5 \times C_n) / (C_m + C_n),$$

где C_m — материальные затраты на момент начала производственного процесса (стоимость материалов, поступивших в обработку), руб.;

C_n — остальные затраты до завершения выпуска продукции, руб.

Степень эффективности использования оборотных средств характеризуется следующими основными показателями: коэффициент оборачиваемости; длительность одного оборота; загрузка оборотных средств.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (число оборотов) — $K_{об}$ определяется отношением суммы, вырученной от реализации продукции (B_p) на сумму средних остатков оборотных средств ($C_{об}$):

$$K_{об} = B_p / C_{об}.$$

$C_{об}$ определяется следующим образом: за месяц — полусумма остатков на начало и конец месяца, за квартал — треть суммы трех среднемесячных остатков, за год — четверть суммы четырех среднеквартальных остатков. При этом из средних остатков оборотных средств необходимо вычесть суммы, находящиеся на расчетном счете в банке.

Длительность одного оборота оборотных средств — $D_{об}$:

$$D_{об} = D_n / K_{об},$$

где D_n — длительность периода, за который определяется степень использования ОС. В расчета принята длительность года — 360, квартала — 90, месяца — 30 дней.

Загрузка оборотных средств (Z_{oc}) является величиной, обратно пропорциональной коэффициенту оборачиваемости ОС, и показывает величину оборотных средств, приходящихся на 1 руб. реализованной продукции:

$$Z_{oc} = 1 / K_{об} = C_{об} / B_p .$$

Вопросы и задания для самопроверки

1. Раскройте понятие и структуру основных средств предприятия.
2. Какова сущность амортизации?
3. Виды износа и амортизация основных средств предприятия.
4. Каковы основные показатели эффективности использования основных средств предприятия?
5. Какие показатели характеризуют движение и техническое состояние основных средств?
6. Как определяется уровень обеспеченности предприятия основными производственными фондами? Для чего и как рассчитываются показатели фондовооруженности и технической вооруженности труда?
7. Какие показатели характеризуют эффективность и интенсивность использования основных средств и как они рассчитываются?
8. Какой показатель эффективности использования основных фондов является наиболее обобщающим?
9. От каких факторов зависит фондорентабельность?
10. От каких факторов зависит фондоотдача действующего технологического оборудования?

Литература

1. Экономика и финансы предприятия: учебник / под ред. Т.С. Новашиной. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014. — 352 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://fksevntu.ru/assets/files/novashina.pdf>
2. Экономика предприятия: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2014. 146 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/4743>

Тема 4 Трудовые ресурсы предприятия и показатели их использования

4.1. Структура трудовых ресурсов предприятия

В всей совокупности ресурсов предприятия особое место занимают трудовые ресурсы. На уровне отдельного предприятия вместо термина “трудовые ресурсы” чаще используют термины “кадры” и “персонал”.

Под *кадрами* предприятия принято понимать основной (штатный) состав работников предприятия. Кадры, в широком понимании, есть главная производительная сила общества и в зависимости от выполняемых ими функций делятся на следующие категории: рабочие основные и вспомогательные; руководители; специалисты; служащие. Перечисленные работники образуют (на производственных предприятиях) *промышленно-производственный персонал* (ППП).

Каждая категория работников в своем составе предусматривает ряд профессий, которые в свою очередь представлены группами специальностей. Внутри специальностей работников можно разделить по уровню квалификации.

Профессия — это совокупность специальных теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выполнения определенного вида работ в какой-либо отрасли производства.

Специальность — деление внутри профессии, требующее дополнительных навыков и знаний для выполнения работы на конкретном участке производства.

Квалификация — это совокупность знаний и практических навыков, позволяющих выполнять работы определенной сложности.

По уровню квалификации рабочих можно разделить: на неквалифицированных, малоквалифицированных, квалифицированных и высококвалифицированных. Квалификация рабочих определяется разрядами.

Специалисты делятся по квалификационным категориям: специалист 1, 2, 3 категории и без категории.

Руководители распределяются по структурам управления и звеньям управления. По структурам управления руководители подразделяются на линейных и функциональных, по звеньям управления — на высшего, среднего и низового звена.

В условиях перехода к рыночным условиям хозяйствования в отечественной терминологии появились новые элементы в классификации персонала — менеджеры разного уровня. К ним относятся руководители всех звеньев управления, а также специалисты управленческих служб: менеджеры по рекламе, персоналу, сбыту и др.

Соотношение перечисленных категорий работников в общей их численности, выраженное в процентах, называется структурой кадров.

Структура кадров любого предприятия с течением времени меняется, и эти изменения обусловлены действием ряда факторов:

- внедрением достижений научно-технического прогресса;
- изменением размеров предприятия;

- изменением в структуре выпускаемой продукции и др.

Для возмещения выбывающих из производства (по различным причинам) работников на предприятии в рамках кадровой политики ведется работа по подбору и подготовке новых и переподготовке имеющихся кадров.

Основные формы подготовки рабочих: обучение в учреждениях начального профессионального образования; обучение на производстве. Переквалификация и повышение квалификации рабочих: на специальных курсах; в школах передового опыта и др.

Подготовка специалистов с высшим образованием и средним профессиональным образованием проводится в соответствующих учебных заведениях. Для поддержания квалификации руководителей и специалистов на высоком уровне необходимо, чтобы они не реже чем через 3-5 лет проходили обучение и переподготовку на специальных курсах повышения квалификации. В целях улучшения расстановки кадров и эффективности их работы на предприятии периодически проводят аттестацию руководящих работников и специалистов.

Подбор кадров предприятия — один из важнейших моментов его деятельности — осуществляется на основе определенных принципов и методов. Для каждой должности решающим фактором является квалификация.

Процедура отбора кадров осуществляется в следующей последовательности: рассмотрение заявления о найме и анализ данных личного дела; предварительное собеседование; тестирование и его оценка; медицинский осмотр; заключительное собеседование; заключение трудового контракта либо отказ в приеме на работу.

Наиболее приемлемой для рыночных условий является форма найма работника на основе контракта, т.е. срочного трудового договора, заключенного письменно. Данная форма позволяет предусмотреть все права и обязанности сторон, конкретизировать отдельные условия применительно к индивидуальному случаю.

4.2. Производительность труда

Производительность труда представляет собой сложную экономическую категорию, характеризующую эффективность (плодотворность) деятельности работников в сфере материального производства. Производительность труда в широком понимании — это способность конкретного работника производить продукцию и оказывать услуги.

Различают индивидуальную и общественную производительность труда. Эффективность индивидуальных затрат труда называется производительностью *индивидуального (живого) труда* и измеряется количеством материальных благ, производимых работником в единицу времени (выработка), или затратами времени, приходящимися на единицу продукции (трудоемкость).

Производительность труда, определяемая по затратам не только живого, но и овеществленного труда, называется *производительностью общественного труда*.

Можно выделить три основных измерения производительности труда: натуральный, трудовой и стоимостной.

Натуральный метод измерения производительности труда характеризует выработку продукции в натуральной форме в единицу рабочего времени. Натуральные показатели производительности труда: килограммы, метры и т.д. Натуральный метод имеет *ограниченное применение* и в основном используется для при сопоставлении показателей производительности бригад, звеньев и рабочих, а также при определении норм выработки и уровня их выполнения.

Для анализа фактических затрат рабочего времени, определение интенсивности труда рабочего, бригады, звена, используется показатель трудоемкости выполнения работ (показатель, обратный по отношению к выработке), который определяется как отношение общего количества затраченного рабочего времени на весь объем работ к числу выполненных единиц работ, т.е. норма времени.

Трудовой метод измерения производительности труда характеризует отношение нормативных затрат к фактическим затратам рабочего времени. Данный метод имеет *ограниченное применение* из-за сложности расчета и не позволяет учесть влияние роста механовооруженности рабочих и уровня механизации работ в связи с тем, что на механизированные и ручные работы разрабатываются различные нормы, которые под воздействием научно-технического прогресса периодически пересматриваются.

Трудовой метод применяется для определения эффективности использования труда рабочих по сравнению с нормами, уровня выполнения норм выработки или степени сокращения нормативного времени рабочим в процентах.

Стоимостной метод измерения производительности труда получил более широкое применение, особенно на промышленных предприятиях, так как дает возможность учета и сравнения разнообразных видов работ путем приведения их к единому измерителю. Как один из основных показателей для планирования и учета производительности труда применяется показатель выработки в стоимостном выражении на одного работника, занятого в производстве. Однако этот метод не всегда правильно отражает уровень производительности труда, так как на ее стоимостное выражение влияет структура работ и их материалоемкость.

Абсолютный уровень производительности труда в плановом периоде определяется путем умножения выработки базисного периода на рост производительности труда в плановом периоде.

Планируемый процент роста производительности труда (*ПТ*) может быть определен по формуле

$$ПТ = 100 (P_{пл} - P_{ф}) / P_{ф} ,$$

где $P_{пл}$ и $P_{ф}$ — соответственно плановая и фактическая выработка на одного среднесписочного работающего в базисном году (периоде).

В современных условиях производства, когда практически все виды работ сопряжены с использованием различных машин и оборудования, правомерно ставить вопрос не столько о росте производительности труда (в классическом

понимании), сколько о повышении эффективности использования машин, оборудования (основных производственных фондов).

Основные факторы роста производительности труда классифицируются следующим образом.

1. Повышение технического уровня производства:

а) механизация и автоматизация производства;

б) совершенствование технологических процессов;

в) модернизация действующего оборудования;

г) изменение конструкции, технических характеристик изделий, применяемых материалов и топлива.

2. Улучшение организации производства и труда:

а) увеличение норм и зон обслуживания;

б) совершенствование управления, механизация плановых и учетных работ;

в) сокращение потерь рабочего времени;

г) сокращение численности работающих, не выполняющих норм выработки.

3. Относительное уменьшение численности ППП в связи с увеличением объема производства.

4. Повышение качества выпускаемой продукции.

5. Изменение структуры производства:

а) за счет изменения удельного веса отдельных изделий в общем выпуске продукции по предприятию;

б) изменение структуры используемого сырья.

6. Освоение производства новых видов продукции.

Повышение производительности труда на предприятии по перечисленным факторам должно сопровождаться расчетами со специальным обоснованием, которые обычно отражают в плане повышения эффективности производства.

4.3 Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами

От обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, эффективность использования оборудования, машин, механизмов и, как следствие, объем производства продукции, ее себестоимость, прибыль и ряд других экономических показателей. Основные задачи анализа:

– изучение обеспеченности предприятия и его структурных подразделений трудовыми ресурсами по количественным и качественным параметрам;

– оценка экстенсивности, интенсивности и эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии;

– выявление резервов более полного и эффективного их использования.

Источники информации – план по труду, статистическая отчетность «Отчет по труду», данные табельного учета и отдела кадров.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами определяется путем сравнения фактического количества работников по категориям и профессиям с

плановой потребностью. Особое внимание уделяется анализу обеспеченности предприятия кадрами наиболее важных профессий.

Таблица 4.1 – Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами

| Категория работников | План | Факт | Процент обеспеченности |
|---|------|------|------------------------|
| Среднесписочная численность производственного персонала | 200 | 200 | 100 |
| В том числе рабочие | 160 | 164 | 102,5 |
| Из них: | | | |
| закройщики | 30 | 32 | 106,7 |
| швеи | 90 | 94 | 104,4 |
| вспомогательные рабочие | 40 | 38 | 95,0 |
| инженерно-технические работники и служащие | 40 | 36 | 90,0 |

Необходимо также анализировать качественный состав трудовых ресурсов по уровню квалификации (табл. 4.2).

Таблица 4.2– Состав рабочих по уровню квалификации

| Разряд рабочих | Тарифные коэффициенты | Численность рабочих на конец года, чел. | |
|---------------------------------|-----------------------|---|--------------|
| | | Прошлый год | Отчетный год |
| I | 1,00 | 10 | 6 |
| II | 1,30 | 15 | 13 |
| III | 1,69 | 20 | 25 |
| IV | 1,96 | 50 | 68 |
| V | 2,27 | 35 | 33 |
| VI | 2,63 | 20 | 25 |
| <i>Итого</i> | | 150 | 170 |
| Средний тарифный разряд рабочих | | 3,96 | 4,08 |
| Средний тарифный коэффициент | | 1,95 | 1,99 |

Судя по среднему тарифному разряду и среднему тарифному коэффициенту рабочих, рассчитанным по средневзвешенной арифметической, их квалификационный уровень за отчетный год несколько повысился.

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

Таблица 4.3 – Качественный состав трудовых ресурсов предприятия

| Показатель | Численность рабочих на конец года | | Удельный вес, % | |
|------------------------------|-----------------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| | Прошлый год | Отчетный год | Прошлый год | Отчетный год |
| Группы рабочих: | | | | |
| По возрасту, лет | | | | |
| Продолжение табл. 2.3 | 15 | 9 | 10 | 5 |
| От 20 до 30 | 15 | 25 | 10 | 15 |
| От 30 до 40 | 30 | 34 | 20 | 20 |
| От 40 до 50 | 30 | 51 | 20 | 30 |
| От 50 до 60 | 39 | 34 | 26 | 20 |
| Старше 60 | 21 | 17 | 14 | 10 |
| <i>Итого</i> | 150 | 170 | 100 | 100 |
| По образованию | | | | |
| Начальное | 5 | - | 3,3 | |
| Незаконченное среднее | 30 | 34 | 20 | 20 |
| Среднее, среднее специальное | 105 | 119 | 70 | 70 |
| Высшее | 10 | 17 | 6,7 | 10 |
| <i>Итого</i> | 150 | 170 | 100 | 100 |
| По трудовому стажу, лет | | | | |
| До 5 | 15 | 20 | 10 | 12 |
| От 5 до 10 | 22 | 22 | 15 | 13 |
| От 10 до 15 | 30 | 43 | 20 | 25 |
| От 15 до 20 | 45 | 46 | 30 | 27 |
| Свыше 20 | 38 | 39 | 25 | 23 |
| <i>Итого</i> | 150 | 170 | 100 | 100 |

Поскольку изменения качественного состава происходят в результате движения рабочей силы, то этому вопросу при анализе уделяется большое внимание (табл. 4.4).

Таблица 4.4 – Данные о движении рабочей силы

| Показатель | Прошлый год | Отчетный год |
|--|-------------|--------------|
| Численность промышленно-производственного персонала на начало года | 150 | 180 |

| | | |
|---|------|------|
| Приняты на работу | 50 | 80 |
| Выбыли | 20 | 40 |
| В том числе: | | |
| по собственному желанию | 10 | 20 |
| уволены за нарушение трудовой дисциплины | 2 | 8 |
| Численность персонала на конец года | 180 | 220 |
| Среднесписочная численность персонала | 168 | 200 |
| Коэффициент оборота по приему работников | 0,3 | 0,4 |
| Коэффициент оборота по выбытию работников | 0,12 | 0,2 |
| Коэффициент текучести кадров | 0,07 | 0,14 |
| Коэффициент постоянства кадров | 0,77 | 0,7 |

Для характеристики движения рабочей силы рассчитывают и анализируют динамику следующих показателей:

коэффициент оборота по приему рабочих ($K_{пр}$):

$K_{пр} = \text{Количество принятого персонала на работу} / \text{Среднесписочная численность персонала} = 80/200 = 0,4;$

коэффициент оборота по выбытию ($K_{в}$):

$K_{в} = \text{Количество уволившихся работников} / \text{Среднесписочная численность персонала} = 40/200 = 0,2;$

коэффициент текучести кадров ($K_{т.к.}$):

$K_{т.к.} = \text{Количество уволившихся работников по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины} / \text{Среднесписочная численность персонала} = 28/200 = 0,14;$

коэффициент постоянства состава персонала предприятия ($K_{п.с.}$):

$K_{п.с.} = \text{Количество работников, проработавших весь год} / \text{Среднесписочная численность персонала предприятия} = 140/200 = 0,7.$

Необходимо изучить причины увольнения работников (по собственному желанию, сокращение кадров, нарушение трудовой дисциплины и др.).

Напряженность в обеспечении предприятия трудовыми ресурсами может быть несколько снята за счет более полного использования имеющейся рабочей силы, роста производительности труда работников, интенсификации производства, комплексной механизации и автоматизации производственных процессов, внедрения новой более производительной техники, усовершенствования технологии и организации производства. В процессе анализа должны быть выявлены резервы сокращения потребности в трудовых ресурсах в результате проведения перечисленных мероприятий.

Если предприятие расширяет свою деятельность, увеличивает свои производственные мощности, создает новые рабочие места, то следует определить дополнительную потребность в трудовых ресурсах по категориям и профессиям и источники их привлечения.

Резерв увеличения выпуска продукции за счет создания дополнительных рабочих мест определяется умножением их прироста на фактическую среднегодовую выработку одного рабочего:

$$P \uparrow \text{ВП} = P \uparrow \text{КР} \cdot \text{ГВ}_\phi,$$

где $P \uparrow \text{ВП}$ – резерв увеличения выпуска продукции;

$P \uparrow \text{КР}$ – резерв увеличения количества рабочих мест;

ГВ_ϕ – фактическая среднегодовая выработка рабочего.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Что вы понимаете под качественным составом трудовых ресурсов предприятия?
2. Какие показатели характеризуют движение рабочей силы?
3. . Раскройте сущность и структуру трудовых ресурсов предприятия.
4. Как определяется среднесписочная численность работников за год?
5. Охарактеризуйте показатели эффективности использования трудовых ресурсов предприятия.
6. Раскройте сущность и показатели производительности труда.
7. Как рассчитать коэффициент оборота по приему рабочих, коэффициент оборота по выбытию, коэффициент текучести кадров, коэффициент постоянства состава персонала предприятия

Литература

1. Экономика и финансы предприятия: учебник / под ред. Т.С. Новашиной. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014. — 352 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://fksevntu.ru/assets/files/novashina.pdf>

2. Экономика предприятия: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2014. 146 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/4743>

3. Экономический анализ: Учебное пособие / Л. В. Земцова ; - Томск, 2013. - 234 с. - [Электронный ресурс] - Режим доступа <https://edu.tusur.ru/lecturer/publications/3838>

Тема 5 Финансовое состояние предприятия

5.1 Понятие, значение и задачи анализа финансового состояния предприятия и его финансовой устойчивости

Выдвижение на первый план финансовых аспектов деятельности субъектов хозяйствования, возрастание роли финансов – характерная для всех стран тенденция.

Профессиональное управление финансами неизбежно требует глубокого анализа, позволяющего более точно оценить неопределенность ситуации с помощью современных количественных методов исследования. В связи с этим существенно возрастает приоритетность и роль финансового анализа, т.е. комплексного системного изучения финансового состояния предприятия (ФСП) и факторов его формирования с целью оценки степени финансовых рисков и прогнозирования уровня доходности капитала.

ФСП характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность на фиксированный момент времени.

В процессе снабженческой, производственной, сбытовой и финансовой деятельности происходит непрерывный кругооборот капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие, финансовое состояние предприятия, внешним проявлением которого является платежеспособность.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным. Способность предприятия успешно функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, постоянно поддерживать свою платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

Если платежеспособность – это внешнее проявление финансового состояния предприятия, то финансовая устойчивость – внутренняя его сторона, отражающая сбалансированность денежных и товарных потоков, доходов и расходов, средств и источников их формирования.

Для обеспечения финансовой устойчивости предприятие должно обладать гибкой структурой капитала и уметь организовать его движение таким образом, чтобы обеспечить постоянное превышение доходов над расходами с целью сохранения платежеспособности и создания условий для нормального функционирования.

ФСП, его устойчивость и стабильность зависят от результатов производственной, коммерческой и финансовой деятельности предприятия. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение предприятия. Напротив, в результате спада производства и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и, как следствие,

ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Следовательно, устойчивое финансовое состояние является не игрой случая, а итогом умелого управления всем комплексом факторов, определяющих результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Устойчивое финансовое состояние, в свою очередь, положительно влияет на объемы основной деятельности, обеспечение нужд производства необходимыми ресурсами. Поэтому финансовая деятельность как составная часть хозяйственной деятельности должна быть направлена на обеспечение планомерного поступления и расходования денежных ресурсов, выполнение расчетной дисциплины, достижение рациональных пропорций собственного и заемного капитала и наиболее эффективное его использование.

Главная цель финансовой деятельности предприятия – наращивание собственного капитала и обеспечение устойчивого положения на рынке. Для этого необходимо постоянно поддерживать платежеспособность и рентабельность предприятия, а также оптимальную структуру актива и пассива баланса.

Основные задачи анализа:

- своевременная и объективная диагностика финансового состояния предприятия, установление его «болевых точек» и изучение причин их образования;
- поиск резервов улучшения финансового состояния предприятия, его платежеспособности и финансовой устойчивости;
- разработка конкретных мероприятий, направленных на более эффективное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния предприятия;
- прогнозирование возможных финансовых результатов и разработка моделей финансового состояния при разнообразных вариантах использования ресурсов.

Анализ финансового состояния делится на внутренний и внешний, цели и содержание которых различны.

Внутренний анализ ФСП – это исследование механизма формирования, размещения и использования капитала с целью поиска резервов укрепления финансового состояния, повышения доходности и наращивания собственного капитала субъекта хозяйствования.

Внешний финансовый анализ – это исследование финансового состояния субъекта хозяйствования с целью прогнозирования степени риска инвестирования капитала и уровня его доходности.

По мнению большинства авторов, анализ ФСП включает следующие блоки:

А) оценка имущественного положения и структуры капитала:

- анализ размещения капитала;
- анализ источников формирования капитала;

Б) оценка эффективности и интенсивности использования капитала:

- анализ рентабельности (доходности) капитала;
- анализ оборачиваемости капитала;

В) оценка финансовой устойчивости и платежеспособности:

- анализ финансовой устойчивости;
- анализ ликвидности и платежеспособности;
- оценка кредитоспособности и риска банкротства.

Взаимосвязь перечисленных блоков показателей можно представить в виде схемы (рис. 5.1).



Рис. 5.1 – Взаимосвязь блоков анализа ФСП

Наиболее целесообразно начинать анализ финансового состояния с изучения формирования и размещения капитала предприятия, оценки качества управления его активами и пассивами, определения операционного и финансового рисков.

После этого следует проанализировать эффективность и интенсивность использования капитала, оценить деловую активность предприятия и риск утраты его деловой репутации.

Затем надо изучить финансовое равновесие между отдельными разделами и подразделами актива и пассива баланса по функциональному признаку и оценить степень финансовой устойчивости предприятия.

На следующем этапе анализа изучается ликвидность баланса (равновесие активов и пассивов по срокам использования), сбалансированность денежных потоков и платежеспособность предприятия.

В заключение дается обобщающая оценка финансовой устойчивости предприятия и его платежеспособности, делается прогноз на будущее и оценивается вероятность банкротства.

Такая последовательность анализа позволяет обеспечить системный подход в изложении курса и более глубокое усвоение его основ.

Что касается практики проведения анализа, то содержание и последовательность процедур полностью зависят от цели анализа и информационной базы. Вначале аналитик опытным путем должен определить приоритетные направления исследования, основные зоны сосредоточения рисков, а потом последовательность этапов. Этот порядок акцентов и приоритетов может изменяться в ходе анализа.

Анализ ФСП основывается главным образом на относительных показателях, так как абсолютные показатели баланса в условиях инфляции очень трудно привести в сопоставимый вид.

Относительные показатели анализируемого предприятия можно сравнивать:

- с общепринятыми «нормами» для оценки степени риска и прогнозирования возможности банкротства;
- с аналогичными данными других предприятий, что позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия и его возможности;
- с аналогичными данными за предыдущие годы для изучения тенденций улучшения или ухудшения ФСП.

Результативность финансового анализа во многом зависит от организации и совершенства его информационной базы. Основные источники информации: отчетный бухгалтерский баланс (форма № 1), отчеты о прибылях и убытках (форма № 2), о движении капитала (форма № 3), о движении денежных средств (форма № 4), приложение к балансу (форма № 5) и другие формы отчетности, данные первичного и аналитического бухгалтерского учета, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса.

5.2 Оценка финансовой устойчивости предприятия на основе анализа соотношения собственного и заемного капитала

Финансовое состояние предприятий (ФСП), его устойчивость во многом зависят от оптимальности структуры источников капитала (соотношения собственных и заемных средств) и от оптимальности структуры активов предприятия, и в первую очередь – от соотношения основных и оборотных средств, а также от уравновешенности активов и пассивов предприятия. Поэтому вначале необходимо проанализировать структуру источников капитала предприятия и оценить степень финансовой устойчивости и финансового риска. С этой целью рассчитывают следующие показатели:

- коэффициент финансовой автономии (или независимости) – удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса;
- коэффициент финансовой зависимости – доля заемного капитала в общей валюте баланса;
- коэффициент текущей задолженности – отношение краткосрочных финансовых обязательств к общей валюте баланса;

- коэффициент долгосрочной финансовой независимости (коэффициент финансовой устойчивости) – отношение собственного и долгосрочного заемного капитала к общей валюте баланса;
- коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности) – отношение собственного капитала к заемному;
- коэффициент финансового левериджа, или коэффициент финансового риска – отношение заемного капитала к собственному.

Чем выше уровень первого, четвертого и пятого показателей и чем ниже уровень второго, третьего и шестого показателей, тем устойчивее ФСП. В нашем примере (табл. 10.2) доля собственного капитала имеет тенденцию к понижению. За отчетный год она снизилась на 6%, так как темпы прироста собственного капитала ниже темпов прироста заемного капитала. Плечо финансового рычага увеличилось на 13 процентных пунктов. Это свидетельствует о том, что финансовая зависимость предприятия от внешних инвесторов значительно повысилась.

Таблица 5.1 – Структура пассивов (обязательств) предприятия

| Показатель | Уровень показателя | | |
|--|--------------------|---------------|-----------|
| | на начало года | на конец года | изменение |
| Удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса (коэффициент финансовой автономии предприятия) | 0,70 | 0,64 | -0,06 |
| Удельный вес заемного капитала (коэффициент финансовой зависимости) | 0,30 | 0,36 | +0,06 |
| Коэффициент текущей задолженности | 0,19 | 0,27 | +0,08 |
| Коэффициент долгосрочной финансовой независимости | 0,11 | 0,09 | -0,02 |
| Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом | 2,33- | 1,78 | -0,55 |
| Коэффициент финансового левериджа (плечо финансового рычага) | 0,43 | 0,56 | +0,13 |

Изменения, которые произошли в структуре капитала, с позиций инвесторов и предприятия могут быть оценены по-разному. Для банков и прочих кредиторов предпочтительной является ситуация, когда доля собственного капитала у клиентов более высокая – это исключает финансовый риск. Предприятия же, как правило, заинтересованы в привлечении заемных средств по двум причинам:

- проценты по обслуживанию заемного капитала рассматриваются как расходы и не включаются в налогооблагаемую прибыль;
- расходы на выплату процентов обычно ниже прибыли, полученной от использования заемных средств в обороте предприятия, в результате чего повышается рентабельность собственного капитала.

В рыночной экономике большая и все увеличивающаяся доля собственного капитала вовсе не означает улучшения положения предприятия, возможности быстрого реагирования на изменение делового климата. Напротив, использование заемных средств свидетельствует о гибкости предприятия, его способности находить кредиты и возвращать их, т.е. о доверии к нему в деловом мире.

Наиболее обобщающим из рассмотренных показателей является коэффициент финансового левериджа; все остальные показатели в той или иной мере определяют его величину.

Нормативов соотношения заемных и собственных средств практически не существует. Они не могут быть одинаковыми для разных отраслей и предприятий. Доля собственного и заемного капитала в формировании активов предприятия и уровень финансового левериджа зависят от отраслевых особенностей предприятия. В тех отраслях, где медленно оборачивается капитал и высока доля долгосрочных активов, коэффициент финансового левериджа не должен быть высоким. В других отраслях, где капитал оборачивается быстро и доля основного капитала мала, он может быть значительно выше.

Для определения нормативного значения коэффициентов финансовой автономии, финансовой зависимости и финансового левериджа необходимо исходить из фактически сложившейся структуры активов и общепринятых подходов к их финансированию (табл. 5.2).

Таблица 5.2 – Подходы к финансированию активов предприятия

| Вид актива | Удельный вес на конец года, % | Подходы к их финансированию | | |
|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|----------------|
| | | Агрессивный | Умеренный | Консервативный |
| Внеоборотные активы | 58,5 | 40% - ДЗК | 30% - ДЗК | 20% - ДЗК |
| | | 60% - СК | 70% - СК | 80% - СК |
| Постоянная часть оборотных активов | 23,0 | 50% - ДЗК | 20% - ДЗК | 100% СК |
| | | 50%-СК | 80% - СК | |
| Переменная часть оборотных активов | 18,5 | 100% - КЗК | 100% - КЗК | 50% - СК |
| | | | | 50% - КЗК |

Примечание: ДЗК – долгосрочный заемный капитал, СК – собственный как питал; КЗК – краткосрочный заемный капитал.

Постоянная часть оборотных активов – это тот минимум, который необходим предприятию для осуществления операционной деятельности и величина которого не зависит от сезонных колебаний объема производства и реализации продукции. Как правило, полностью финансируется за счет собственного капитала и долгосрочных заемных средств.

Переменная часть оборотных активов подвержена колебаниям в связи с сезонным изменением объемов деятельности. Финансируется обычно за счет краткосрочного заемного капитала, а при консервативном подходе – частично и за счет собственного капитала.

Определим нормативную величину коэффициентов финансовой независимости, зависимости и финансового рычага;

при агрессивной финансовой политике

$$K_{ф.н} = 58,5 \cdot 0,6 + 23 \cdot 0,5 + 18,5 \cdot 0 = 46,6 \%;$$

$$K_{ф.з} = 100 - 46,6 = 53,4 \%;$$

$$K_{ф.р} = 53,4 : 46,6 = 1,15;$$

при умеренной финансовой политике

$$K_{ф.н} = 58,5 \cdot 0,7 + 23 \cdot 0,8 + 18,5 \cdot 0 = 59,4\%;$$

$$K_{ф.з} = 100 - 59,4 = 40,6\%;$$

$$K_{ф.р} = 40,6 : 59,4 = 0,68;$$

при консервативной финансовой политике

$$K_{ф.н} = 58,5 \cdot 0,8 + 23 \cdot 1 + 18,5 \cdot 0,5 = 79 \%;$$

$$K_{ф.з} = 100 - 79 = 21,0\%;$$

$$K_{ф.р} = 21 : 79 = 0,26.$$

Судя по фактическому уровню данных коэффициентов (см. табл. 9.13), можно сделать заключение, что предприятие проводит умеренную финансовую политику и степень финансового риска не превышает нормативный уровень при сложившейся структуре активов предприятия.

Коэффициент финансового левериджа не только является индикатором финансовой устойчивости, но и оказывает большое влияние на увеличение или уменьшение величины прибыли и собственного капитала предприятия. Сущность ЭФР рассмотрена нами в §9.5.3. Коэффициент финансового левериджа (ЗК/СК) является именно тем рычагом, с помощью которого увеличивается положительный или отрицательный ЭФР.

Уровень финансового левериджа ($У_{ф.л}$) измеряется отношением темпов прироста чистой прибыли ($\Delta ЧП\%$) к темпам прироста прибыли до уплаты налогов и процентов по обслуживанию долга ($\Delta БП\%$):

$$У_{ф.л} = \Delta ЧП\% : \Delta БП\%.$$

Он показывает, во сколько раз темпы прироста чистой прибыли превышают темпы прироста балансовой прибыли. Это превышение обеспечивается за счет ЭФР, одной из составляющих которого является его плечо (отношение заемного капитала к собственному). Увеличивая или

уменьшая плечо рычага в зависимости от сложившихся условий, можно влиять на прибыль и доходность собственного капитала.

Рассчитаем уровень финансового левериджа по данным анализируемого предприятия.

| | Прошлый год | Отчетный год | Прирост, % |
|---|----------------|-----------------|---------------|
| Балансовая прибыль, тыс. руб. | 14 750 | 22 250 | +50,8 |
| Чистая прибыль после уплаты налогов и процентов, тыс. руб. | 9600 | 14 685 | +53,0 |

$$U_{ф.л} = 53,3 : 50,8 = 1,043.$$

На основании этих данных можно сделать вывод, что при сложившейся структуре источников капитала каждый процент прироста балансовой прибыли обеспечивает увеличение чистой прибыли на 1,043%. В такой же пропорции будут изменяться данные показатели и при спаде производства. Используя эти данные, можно оценивать и прогнозировать степень финансового риска инвестирования.

Важными показателями, характеризующими структуру капитала и определяющими устойчивость предприятия, являются сумма чистых активов и их доля в общей валюте баланса. Величина чистых активов (реальная величина собственного капитала) показывает, что останется собственникам предприятия после погашения всех обязательств в случае ликвидации предприятия. Определяется она следующим образом: из общей суммы активов вычитаются налоги по приобретенным ценностям, задолженность учредителей по взносам в уставный капитал, стоимость собственных акций, выкупленных у акционеров, целевое финансирование и поступления, долгосрочные финансовые обязательства, краткосрочные финансовые обязательства (краткосрочные кредиты, кредиторская задолженность и расчеты по дивидендам).

При этом следует принимать во внимание, что величина чистых активов является довольно условной, поскольку рассчитана по данным не ликвидационного, а бухгалтерского баланса, в котором активы отражаются не по рыночным, а по учетным ценам. Тем не менее величина их должна быть больше уставного капитала.

Если чистые активы меньше величины уставного капитала, акционерное общество обязано уменьшить свой уставный капитал до величины его чистых активов, а если чистые активы менее установленного минимального размера уставного капитала, то в соответствии с действующими законодательными актами общество обязано принять решение о самоликвидации. При неблагоприятном соотношении чистых активов и уставного капитала усилия должны быть направлены на увеличение прибыли и рентабельности, погашение задолженности учредителей по взносам в уставный капитал и т.д.

5.3 Оценка операционного лeverиджа и запаса финансовой устойчивости предприятия

Как уже отмечалось, финансовая устойчивость предприятия во многом зависит от того, насколько оптимально сочетаются отдельные виды активов баланса, в частности основной и оборотный капитал, и соответственно постоянные и переменные издержки предприятия. Инвестирование капитала в основные производственные фонды обуславливает рост постоянных и относительное сокращение переменных затрат. Взаимосвязь между объемом производства, постоянными и переменными затратами выражается показателем производственного (операционного) лeverиджа, от уровня которого зависят прибыль предприятия и его финансовая устойчивость.

Уровень производственного лeverиджа исчисляется отношением темпов прироста балансовой прибыли $\Delta\P\%$ (до выплаты процентов и налогов) к темпам прироста объема продаж в натуральном или стоимостном выражении ($\Delta VРП\%$):

$$K_{п.л} = \Delta\P\% / \Delta VРП\%.$$

Уровень производственного лeverиджа показывает степень чувствительности прибыли к изменению объема производства. При его высоком значении даже незначительный спад или увеличение производства продукции приводят к существенному изменению прибыли. Более высокий уровень производственного лeverиджа обычно имеют предприятия с более высоким уровнем технической оснащенности производства. При повышении уровня технической оснащенности происходит увеличение доли постоянных затрат и уровня производственного лeverиджа. С ростом последнего увеличивается степень риска недополучения выручки, необходимой для возмещения постоянных расходов. Убедиться в этом можно, используя данные табл. 5.3.

Таблица 5.3 – Исходные данные для определения производственного левевериджа

| Показатель | Предприятие | | |
|---|-------------|------|------|
| | А | В | С |
| Цена изделия, руб. | 800 | 800 | 800 |
| Удельные переменные расходы, руб. | 300 | 250 | 200 |
| Продоление табл. 10.4 | | | |
| Сумма постоянных затрат, тыс. руб. | 1000 | 1250 | 1500 |
| Безубыточный объем продаж, шт. | 2000 | 2273 | 2500 |
| Объем производства, шт.: | | | |
| вариант 1 | 3000 | 3000 | 3000 |
| вариант 2 | 3600 | 3600 | 3600 |
| Прирост производства, % | 20 | 20 | 20 |
| Выручка, тыс. руб.: | | | |
| вариант 1 | 2400 | 2400 | 2400 |
| вариант 2 | 2880 | 2880 | 2880 |
| Сумма затрат, тыс. руб.: | | | |
| вариант 1 | 1900 | 2000 | 2100 |
| вариант 2 | 2080 | 2150 | 2220 |
| Прибыль, тыс. руб.: | | | |
| вариант 1 | 500 | 400 | 300 |
| вариант 2 | 800 | 730 | 660 |
| Прирост прибыли, % | 60 | 82,5 | 120 |
| Коэффициент производственного левевериджа | 3 | 4,26 | 6 |

Данные табл. 5.3 показывают, что наибольшее значение коэффициента производственного леввериджа имеет то предприятие, у которого выше отношение постоянных расходов к переменным. Каждый процент прироста выпуска продукции при сложившейся структуре издержек обеспечивает прирост валовой прибыли: на предприятии А – 3%, на предприятии В – 4,26, на предприятии С – 6%. Соответственно при спаде производства прибыль на предприятии С будет сокращаться вдвое быстрее, чем на первом. Следовательно, на предприятии С более высокая степень производственного риска.

У предприятия, имеющего большую долю постоянных затрат, выше безубыточный объем продаж и меньше зона безопасности (запас финансовой устойчивости).

Чтобы определить запас финансовой устойчивости (ЗФУ), необходимо из выручки вычесть безубыточный объем продаж и полученный результат разделить на выручку:

$$\text{ЭФУ} = [(\text{Выручка} - \text{Безубыточный объем продаж}) : \text{Выручка}] \cdot 100.$$

Безубыточный объем продаж = (Постоянные затраты в себестоимости реализованной продукции) : (Доля маржинального дохода в выручке).

Таблица 5.4– Расчет безубыточного объема продаж и запаса финансовой устойчивости предприятия

| Показатель | Прошлый год | Отчетный год |
|--|-------------|--------------|
| Выручка от реализации продукции за минусом НДС, акцизов и др., тыс. руб. | 80 400 | 97 120 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 12 250 | 18 597 |
| Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. | 68 150 | 78 523 |
| Сумма переменных затрат, тыс. руб. | 46350 | 51955 |
| Сумма постоянных затрат, тыс. руб. | 21800 | 26568 |
| Сумма маржинального дохода, тыс. руб. | 34050 | 45 165 |
| Доля маржинального дохода в выручке, % | 0,4235 | 0,465 |
| Безубыточный объем продаж, тыс. руб. | 51475 | 57135 |
| Запас финансовой устойчивости | | |
| тыс. руб. | 28 925 | 39 985 |

| | | |
|---|------|------|
| % | 36,0 | 41,2 |
|---|------|------|

Как показывает расчет (табл. 10.5), в прошлом году нужно было реализовать продукции на сумму 51 475 тыс. руб., чтобы покрыть все постоянные затраты. При такой выручке рентабельность равна нулю. Фактически выручка составила 80 400 тыс. руб., что выше критической суммы на 28 925 тыс. руб., или на 36%. Это и есть запас финансовой устойчивости, или зона безубыточности предприятия. В отчетном году запас финансовой устойчивости несколько увеличился. Выручка может уменьшиться еще на 41,2%, и только тогда рентабельность будет равна нулю. Если же выручка станет еще ниже, то предприятие будет убыточным, будет «проедать» собственный и заемный капитал и обанкротится. Поэтому нужно постоянно следить за запасом финансовой устойчивости, выяснять, насколько близок или далек порог рентабельности, ниже которого не должна опускаться выручка предприятия. Это очень важный показатель для оценки финансовой устойчивости предприятия.

Операционный (деловой) риск определяется изменчивостью спроса, цен продаж, цен снабжения и их соотношения: он минимизируется, если в условиях инфляции цены на продукцию предприятия растут пропорционально росту себестоимости продукции, и, напротив, возрастает, если темпы роста себестоимости продукции опережают темпы роста цен на нее.

5.4 Оценка платежеспособности на основе показателей ликвидности предприятия

Одним из показателей, характеризующих финансовое положение предприятия, является его платежеспособность, т.е. возможность своевременно погашать свои платежные обязательства наличными денежными ресурсами.

Оценка платежеспособности по балансу осуществляется на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства. Чем меньше требуется времени для инкассации данного актива, тем выше его ликвидность. Ликвидность баланса – возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства, а точнее, это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств. Она зависит от степени соответствия величины имеющихся платежных средств величине краткосрочных долговых обязательств.

Ликвидность предприятия – это более общее понятие, чем ликвидность баланса. Ликвидность баланса предполагает изыскание платежных средств только за счет внутренних источников (реализации активов). Но предприятие может привлечь заемные средства со стороны, если у него имеется соответствующий имидж в деловом мире и достаточно высокий уровень инвестиционной привлекательности.

Понятия платежеспособности и ликвидности очень близки, но второе более емкое. От степени ликвидности баланса и предприятия зависит платежеспособность. В то же время ликвидность характеризует как текущее состояние расчетов, так и перспективу. Предприятие может быть платежеспособным на отчетную дату, но иметь неблагоприятные возможности в будущем, и наоборот.

В экономической литературе различают понятия ликвидности совокупных активов как возможности их быстрой реализации при банкротстве и самоликвидации предприятия и ликвидности оборотных активов, обеспечивающей текущую его платежеспособность.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности (табл. 10.6), с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Первая группа (A_1) включает в себя абсолютно ликвидные активы, такие как денежная наличность и краткосрочные финансовые вложения.

Вторая группа (A_2) – это быстро реализуемые активы: готовая продукция, товары отгруженные и дебиторская задолженность. Ликвидность этой группы оборотных активов зависит от своевременности отгрузки продукции, оформления банковских документов, скорости платежного документооборота в банках, спроса на продукцию, ее конкурентоспособности, платежеспособности покупателей, форм расчетов и др.

Третья группа (A_3) – это медленно реализуемые активы (производственные запасы, незавершенное производство, расходы будущих периодов). Значительно больший срок понадобится для превращения их в готовую продукцию, а затем в денежную наличность.

Четвертая группа (A_4) – это труднореализуемые активы: основные средства, нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения, незавершенное строительство.

Таблица 5.5 – Группировка активов по степени ликвидности

| Вид актива | На начало года | На конец года |
|--|----------------|---------------|
| Денежные средства | 1300 | 2400 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 3000 | 3600 |
| <i>Итого</i> по группе 1 (A_1) | 4300 | 6000 |
| Готовая продукция | 2200 | 6400 |
| Товары отгруженные | | |
| Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев | 2500 | 5400 |
| <i>Итого</i> по группе 2 (A_2) | 4700 | 11 800 |
| Долгосрочная дебиторская задолженность | - | - |

| Вид актива | На начало года года | На конец года |
|--|------------------------|---------------|
| Продолжение табл. 10.6 Сырье и материалы | 3800 | 6200 |
| Незавершенное производство | 1200 | 1500 |
| Расходы будущих периодов | 200 | 300 |
| НДС по приобретенным ценностям | 800 | 1200 |
| <i>Итого</i> по группе 3 (А ₃) | 6000 | 9200 |
| Внеоборотные активы (группа 4) (А ₄) | 30000 | 38000 |
| <i>Всего</i> | 45000 | 65000 |

Соответственно на четыре группы разбиваются и обязательства предприятия:

П₁ – наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность и кредиты банка, сроки возврата которых наступили);

П₂ – среднесрочные обязательства (краткосрочные кредиты банка);

П₃ – долгосрочные кредиты банка и займы;

П₄ – собственный (акционерный) капитал, находящийся постоянно в распоряжении предприятия.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$$A_1 \geq P_1; A_2 \geq P_2; A_3 \geq P_3; A_4 \geq P_4.$$

Изучение соотношений этих групп активов и пассивов за несколько периодов позволит установить тенденции изменения в структуре баланса и его ликвидности.

Наряду с абсолютными показателями, для оценки ликвидности и платежеспособности предприятия рассчитывают относительные показатели: коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности и коэффициент текущей ликвидности (табл. 5.6.).

Таблица 5.6 – Показатели ликвидности предприятия

| Показатель | На начало года | На конец года | Изменение |
|------------------------------------|-------------------|---------------|-----------|
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,5 | 0,34 | -0,16 |
| Коэффициент быстрой ликвидности | 0,8 | 0,65 | -0,15 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,74 | 1,53 | -0,21 |

Эти показатели представляют интерес не только для руководства предприятия, но и для внешних субъектов анализа: коэффициент абсолютной ликвидности – для поставщиков сырья и материалов, коэффициент быстрой ликвидности – для банков, коэффициент текущей ликвидности – для инвесторов.

Коэффициент абсолютной ликвидности (норма денежных резервов) определяется отношением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений ко всей сумме краткосрочных долгов предприятия. Он показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть погашена за счет имеющейся денежной наличности. Чем выше его величина, тем больше гарантия погашения долгов. Однако и при небольшом его значении предприятие может быть всегда платежеспособным, если сумеет сбалансировать и синхронизировать приток и отток денежных средств по объему и срокам. Поэтому каких-либо общих нормативов и рекомендаций по уровню данного показателя не существует. Дополняет общую картину платежеспособности предприятия наличие или отсутствие у него просроченных обязательств, их частота и длительность.

Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности – отношение совокупности денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и краткосрочной дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты, к сумме краткосрочных финансовых обязательств. Удовлетворяет обычно соотношение 0,7–1. Однако оно может оказаться недостаточным, если большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать. В таких случаях требуется большее соотношение. Если в составе оборотных активов значительную долю занимают денежные средства и их эквиваленты (ценные бумаги), то это соотношение может быть меньшим. В нашем примере на начало года величина этого коэффициента составляет 0,8 (6800 : 8500), а на конец – 0,65 (11 400 : 17 400), однако основную долю в составе его занимает группа абсолютно ликвидных активов.

Коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытия долгов – $K_{т.л.}$) – отношение всей суммы оборотных активов, включая запасы и незавершенное производство, к общей сумме краткосрочных обязательств; он показывает степень покрытия оборотными активами оборотных пассивов:

$K_{т.л.} = (\text{Оборотные активы} - \text{Расходы будущих периодов}) : (\text{Краткосрочные обязательства} - \text{Доходы будущих периодов} - \text{Резервы предстоящих расходов и платежей}).$

Превышение оборотных активов над краткосрочными финансовыми обязательствами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех оборотных активов, кроме наличности. Чем больше этот запас, тем больше уверенность кредиторов в том, что долги будут погашены. Удовлетворяет обычно коэффициент больше 2. В нашем примере величина его на начало года составляет 1,74 (14 800 : 8500), на конец – 1,53 (26 700 : 17 400), что значительно ниже нормативного уровня, причем наметилась тенденция его к понижению.

В Республике Беларусь установлен минимальный его уровень: для промышленных предприятий – 1,7, сельскохозяйственных предприятий – 1,5,

для строительных организаций – 1,2, транспорта – 1,3, торговли – 1,0 и т.д. Если фактическое его значение ниже данного уровня, то это является одним из оснований признания предприятия неплатежеспособным.

Если коэффициент текущей ликвидности и доля собственного оборотного капитала в формировании оборотных активов меньше норматива, но наметилась тенденция роста этих показателей, то определяется *коэффициент восстановления платежеспособности* ($K_{в.п.}$) за период, равный шести месяцам:

$$K_{в.п.} = [K_{т.л. 1} + 6 : T(K_{т.л. 1} - K_{т.л. 0})] : K_{т.л. норм} ,$$

где $K_{т.л. 1}$ и $K_{т.л. 0}$ – соответственно фактическое значение коэффициента ликвидности в конце и начале отчетного периода;

$K_{т.л. норм}$ – нормативное значение коэффициента текущей ликвидности;

6 – период восстановления платежеспособности, мес.;

T – отчетный период, мес.

Если $K_{в.п.} > 1$, то у предприятия есть реальная возможность восстановить свою платежеспособность, и наоборот, если $K_{в.п.} < 1$, у предприятия нет реальной возможности восстановить свою платежеспособность в ближайшее время.

В случае если фактический уровень $K_{т.л.}$ равен нормативному значению на конец периода или выше его, но наметилась тенденция его снижения, рассчитывают коэффициент утраты платежеспособности ($K_{у.п.}$) за период, равный трем месяцам:

$$K_{у.п.} = [K_{т.л. 1} + 3 : T(K_{т.л. 1} - K_{т.л. 0})] : K_{т.л. норм} ,$$

Если $K_{у.п.} > 1$, то предприятие имеет реальную возможность сохранить свою платежеспособность в течение трех месяцев, и наоборот.

Рассматривая показатели ликвидности, следует иметь в виду, что их величина является довольно условной, так как ликвидность активов и срочность обязательств по бухгалтерскому балансу можно определить довольно приблизительно. Так, ликвидность запасов зависит от их качества (оборачиваемости, доли дефицитных, залежалых, материалов и готовой продукции). Ликвидность дебиторской задолженности также зависит от скорости ее оборачиваемости, доли просроченных платежей и нереальных для взыскания. Поэтому радикальное повышение точности оценки ликвидности достигается в ходе внутреннего анализа на основе данных аналитического бухгалтерского учета.

Об ухудшении ликвидности активов свидетельствует увеличение доли неликвидных запасов, просроченной дебиторской задолженности, просроченных векселей и т.д.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Чем характеризуется устойчивое финансовое состояние предприятия?
2. Каковы основные задачи анализа финансового состояния предприятия?
3. Что включает в себя внутренний и внешний анализ финансового состояния?
4. Какие блоки включает в себя анализ финансового состояния?
5. Каковы основные источники информации при анализе финансового состояния предприятия?
6. Каковы основные пути ускорения оборачиваемости капитала?
7. Что показывает эффект финансового рычага?
8. Какие показатели рассчитываются для оценки финансовой устойчивости?
9. Что показывает коэффициент финансовой автономии (или независимости), коэффициент финансовой зависимости, коэффициент текущей задолженности, коэффициент долгосрочной финансовой независимости (коэффициент финансовой устойчивости), коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности, коэффициент финансового левериджа)?
10. Как осуществляется оценка платежеспособности на основе показателей ликвидности предприятия?
11. Как распределяются активы по степени ликвидности?
12. Как определяются коэффициенты ликвидности?
13. Каковы причины неплатежеспособности предприятия?

Литература

1. Экономика и финансы предприятия: учебник / под ред. Т.С. Новашинной. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014. — 352 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://fksevtu.ru/assets/files/novashina.pdf>
2. Финансы организаций (предприятий) [Текст] : учебное пособие / А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова. - 2-е изд., стереотип. - М. : КноРус, 2010. - 208 с. :
3. Экономический анализ: Учебное пособие / Л. В. Земцова ; - Томск, 2013. - 234 с. - [Электронный ресурс] - Режим доступа <https://edu.tusur.ru/lecturer/publications/3838>

Тема 6 Финансовые результаты деятельности предприятия

6.1 Анализ состава и динамики прибыли

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние. Поэтому поиск резервов увеличения прибыли и рентабельности – одна из основных задач в любой сфере бизнеса. Большое значение в процессе управления финансовыми результатами отводится экономическому анализу. Его основные задачи:

- систематический контроль за формированием финансовых результатов;
- определение влияния как объективных, так и субъективных факторов на финансовые результаты;
- выявление резервов увеличения суммы прибыли и уровня рентабельности и прогнозирование их величины;
- оценка работы предприятия по использованию возможностей увеличения прибыли и рентабельности;
- разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

Основные источники информации: данные аналитического бухгалтерского учета по счетам результатов, «Отчет о прибылях и убытках» (форма № 2), «Отчет о движении капитала» (форма № 3), соответствующие таблицы бизнес-плана предприятия.

В процессе анализа используются следующие показатели прибыли:

1) *маржинальная прибыль* (разность между выручкой (нетто) и прямыми производственными затратами по реализованной продукции);

2) *прибыль от реализации продукции, товаров, услуг* (разность между суммой маржинальной прибыли и постоянными расходами отчетного периода);

3) *балансовая (валовая) прибыль* (финансовые результаты от реализации продукции, работ и услуг, доходы и расходы от финансовой и инвестиционной деятельности, внереализационные доходы и расходы);

4) *налогооблагаемая прибыль* (разность между балансовой прибылью и суммой прибыли, облагаемой налогом на доход (по ценным бумагам и от долевого участия в совместных предприятиях), а также суммы льгот по налогу на прибыль в соответствии с налоговым законодательством, которое периодически пересматривается);

5) *чистая (нераспределенная) прибыль* (прибыль, которая остается в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов, экономических санкций и прочих обязательных отчислений);

6) *капитализированная (реинвестированная) прибыль* – это часть нераспределенной прибыли, которая направляется на финансирование прироста активов, т.е. фонд накопления;

7) *потребляемая прибыль* – та ее часть, которая расходуется на выплату дивидендов, персоналу предприятия или на социальные программы.

В процессе анализа необходимо изучить состав балансовой прибыли, ее структуру, динамику и выполнение плана за отчетный год. При изучении динамики прибыли следует учитывать инфляционные факторы изменения ее суммы. Для этого выручку корректируют на средневзвешенный индекс роста цен на продукцию предприятия в среднем по отрасли, а затраты по реализованной продукции уменьшают на их прирост в результате повышения цен на потребленные ресурсы за анализируемый период.

Таблица 6.1 – Анализ состава, динамики и выполнения плана прибыли за отчетный год

| Показатель | Прошлый год | | Отчетный год | | | | Прибыль фактическая в ценах прошлого года |
|--|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|---|
| | Сумма, тыс.руб | Доля, % | План | | Факт | | |
| | | | Сумма, тыс.руб | Доля, % | Сумма, тыс.руб | Доля, % | |
| Прибыль от реализации продукции, услуг | 12 250 | 83 | 15 477 | 84,8 | 18 597 | 83,6 | 12 550 |
| Операционные доходы | 2850 | 19,3 | 3250 | 17,8 | 3860 | 17,4 | 3500 |
| Операционные расходы | - 650 | - 4,4 | - 900 | - 4,9 | - 1060 | - 4,8 | - 1600 |
| Внерезализационные доходы | 1500 | 10,2 | 1883 | 10,3 | 2233 | 10,0 | 1500 |
| Внерезализационные расходы | - 1200 | - 8,1 | - 1450 | - 8,0 | - 1380 | - 6,2 | - 950 |
| Общая сумма прибыли | 14 750 | 100 | 18 260 | 100 | 22 250 | 100 | 15 000 |
| Налоги из прибыли | 5150 | 35 | 6390 | 35 | 7565 | 34 | 5250 |
| Чистая прибыль | 9600 | 65 | 11 870 | 65 | 14 685 | 66 | 9750 |

Как показывают данные табл. 6.1, план по балансовой прибыли перевыполнен на 21,85%. Темп ее прироста к прошлому году в сопоставимых ценах составляет 1,7%. Наибольшую долю в балансовой прибыли занимает прибыль от реализации продукции (83,6%). Удельный вес операционных финансовых результатов составляет всего 12,6 %, но с развитием рыночных отношений он может быть значительно большим.

После этого следует основательно *изучить факторы изменения каждой составляющей общей суммы прибыли* (рис. 6.1).

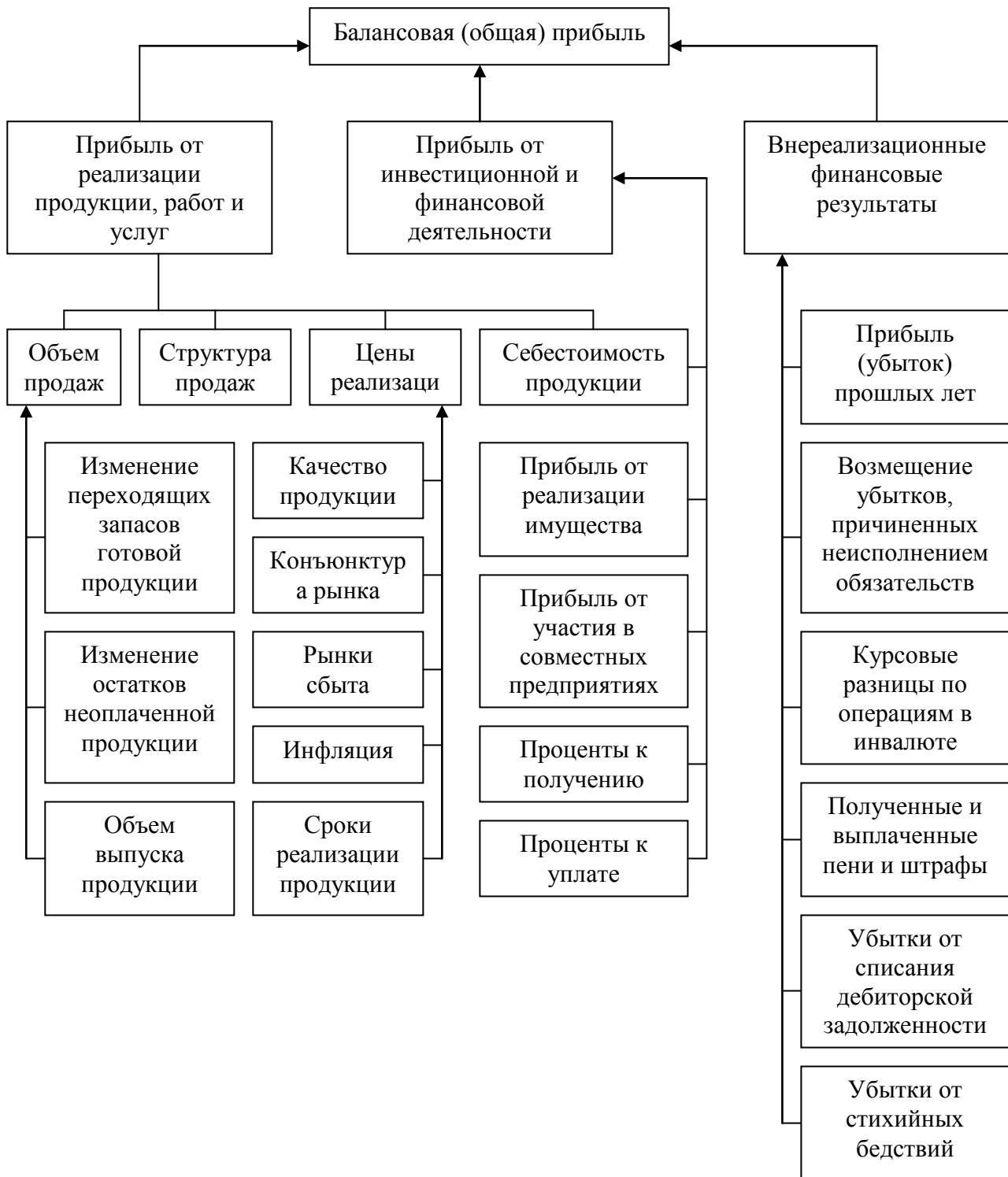


Рис. 6.1 – Структурно-логическая модель факторного анализа прибыли

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции и услуг. В процессе анализа изучаются динамика, выполнение плана прибыли от реализации продукции и определяются факторы изменения ее суммы.

Прибыль от реализации продукции в целом по предприятию зависит от четырех факторов первого уровня соподчиненности: объема реализации продукции (VRП); ее структуры (Уд_i); себестоимости (С_i) и уровня среднереализационных цен (Ц_i):

$$\Pi = \Sigma [VRП_{\text{общ}} \cdot Уд_i (Ц_i - С_i)].$$

Объем реализации продукции может оказывать положительное и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к увеличению прибыли. Если же продукция является убыточной, то при увеличении объема реализации происходит уменьшение суммы прибыли.

Структура товарной продукции может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на сумму прибыли. Если увеличится доля более рентабельных видов продукции в общем объеме ее реализации, то сумма прибыли возрастет. Напротив, при увеличении удельного веса низкорентабельной или убыточной продукции общая сумма прибыли уменьшится.

Себестоимость продукции обратно пропорциональна прибыли: снижение себестоимости приводит к соответствующему росту суммы прибыли, и наоборот.

Изменение уровня среднереализационных цен прямо пропорционально прибыли: при увеличении уровня цен сумма прибыли возрастает, и наоборот.

Расчет влияния этих факторов на сумму прибыли можно выполнить способом цепной подстановки, используя данные, приведенные в табл. 6.2.

Таблица 6.2 – Исходные данные для факторного анализа прибыли от реализации продукции, тыс. руб.

| Показатель | План | План, пересчитанный на фактический объем | Факт |
|---|--|--|---|
| Выручка (нетто) от реализации продукции, товаров. | $\Sigma(VRP_i \text{ пл} \cdot Ц_i) = 83\,414$ | $\Sigma(VRP_i \text{ ф} \cdot Ц_i \text{ пл}) = 81\,032$ | $\Sigma(VRP_i \text{ ф} \cdot Ц_i \text{ ф}) = 97\,120$ |
| Полная себестоимость реализованной | $\Sigma(VRP_i \text{ пл} \cdot С_i) = 67\,937$ | $\Sigma(VRP_i \text{ ф} \cdot С_i \text{ пл}) = 65\,534$ | $\Sigma(VRP_i \text{ ф} \cdot С_i \text{ ф}) = 78\,523$ |
| Прибыль (Π) | 15477 | 15498 | 18597 |

Сначала нужно найти сумму прибыли при фактическом объеме продаж и плановой величине остальных факторов. Для этого следует рассчитать процент

выполнения плана по реализации продукции, а затем плановую сумму прибыли скорректировать на этот процент.

Выполнение плана по реализации исчисляются путем сопоставления фактического объема реализации с плановым в натуральном (если продукция однородная), условно-натуральном или стоимостном выражении (если продукция неоднородна по своему составу). На данном предприятии выполнение плана по реализации составляет:

$$K_{rp} = VP_{\phi} : VP_{пл} = 18\,405 : 20\,500 = 0,9.$$

Если бы величина остальных факторов не изменилась, то сумма прибыли должна была бы уменьшиться на 10% и составить 13 930 тыс. руб. ($15\,477 \cdot 0,9$).

Затем следует определить сумму прибыли при фактическом объеме и структуре реализованной продукции, но при плановой себестоимости и плановых ценах. Для этого необходимо из условной выручки вычесть условную сумму затрат:

$$\begin{aligned} \Sigma(VP_{i\phi} \cdot C_{i\phi}) - \Sigma(VP_{i\phi} \cdot C_{i\phi}) &= 81\,032 - 65\,534 = \\ &= 15\,498 \text{ (тыс. руб.)}. \end{aligned}$$

Нужно подсчитать также, сколько прибыли предприятие могло бы получить при фактическом объеме реализации, структуре и ценах, но при плановой себестоимости продукции. Для этого из фактической суммы выручки следует вычесть условную сумму затрат:

$$\Sigma(VP_{i\phi} \cdot C_{i\phi}) - \Sigma(VP_{i\phi} \cdot C_{i\phi}) = 97\,120 - 65\,534 = 31\,586 \text{ (тыс. руб.)}.$$

Таблица 6.3 – Расчет влияния факторов первого уровня на изменение суммы прибыли от реализации продукции в целом по предприятию

| Показатель прибыли | Факторы | | | | Порядок расчета | Прибыль, тыс. руб. |
|--------------------|--------------|------------------|------|---------------|-----------------------|--------------------|
| | Объем продаж | Структура продаж | Цены | Себестоимость | | |
| План | План | План | План | План | $V_{пл} - Z_{пл}$ | 15 477 |
| Усл. 1 | факт | План | План | План | $P_{пл} \cdot K_{rp}$ | 13 930 |
| Усл. 2 | факт | факт | План | План | $V_{усл} - Z_{усл}$ | 15 498 |
| Усл. 3 | факт | факт | факт | План | $V_{\phi} - Z_{усл}$ | 31 586 |
| Фактически | факт | факт | факт | факт | $V_{\phi} - Z_{\phi}$ | 18 597 |

По данным табл. 6.3 можно установить, как изменилась сумма прибыли за счет каждого фактора. Изменение суммы прибыли за счет объема реализации продукции

$$\Delta\Pi_{VP} = \Pi_{усл1} - \Pi_{пл} = 13\,930 - 15\,477 = -1547 \text{ тыс. руб.};$$

структуры товарной продукции

$$\Delta\Pi_{\text{стр}} = \Pi_{\text{усл2}} - \Pi_{\text{усл1}} = 15\,498 - 13\,930 = +1568 \text{ тыс. руб.};$$

отпускных цен

$$\Delta\Pi_{\text{ц}} = \Pi_{\text{усл3}} - \Pi_{\text{усл2}} = 31\,586 - 15\,498 = +16\,088 \text{ тыс. руб.};$$

себестоимости реализованной продукции

$$\Delta\Pi_{\text{с}} = \Pi_{\text{ф}} - \Pi_{\text{усл3}} = 18\,597 - 31\,586 = -12\,989 \text{ тыс. руб.}$$

Итого +3120 тыс. руб.

Результаты расчетов показывают, что план прибыли перевыполнен в основном за счет увеличения среднереализационных цен. Росту суммы прибыли на 1568 тыс. руб. способствовали также изменения в структуре товарной продукции, так как в общем объеме реализации увеличился удельный вес высокорентабельных видов продукции. В связи с повышением себестоимости продукции сумма прибыли уменьшилась на 12 989 тыс. руб.

6.3 Анализ ценовой политики предприятия и уровня среднереализационных цен

Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка, завоевание лидерства на рынке, получение запланированной суммы прибыли, максимизация прибыли, выживание фирмы и т.д.). При этом ценовая политика должна корректироваться с учетом стадии жизненного цикла товаров.

Таблица 6.4 – Сравнительный анализ уровня цен на продукцию

| Вид продукции | Уровень цены, тыс. руб. | | | | |
|---------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|
| | На внутреннем рынке | | | В стране импортера | |
| | анализируемого предприятия | в среднем по отрасли | конкурирующего предприятия | анализируемого предприятия | средней на рынке |
| А | 5.6 | 5.0 | 5,3 | 6.5 | |
| Б | 3.5 | 3.6 | 3,7 | – | |

Данные табл. 6.4 показывают, что анализируемое предприятие проводит более гибкую ценовую политику на внутреннем рынке. Оно быстрее отреагировало на уменьшение спроса на изделие Б, снизив уровень цены по сравнению с ценой конкурирующего предприятия и одновременно подняв цены на продукцию, которая пользуется более высоким спросом. В итоге предприятие сумело увеличить рентабельность капитала за счет наращивания суммы оборота.

Большое значение при изучении ценовой политики имеет факторный анализ уровня среднереализационных цен. Среднереализационная цена единицы продукции рассчитывается делением выручки от реализации соответствующего изделия на объем его продаж за отчетный период. На изменение ее уровня оказывают влияние следующие факторы: качество реализуемой продукции, рынки ее сбыта, конъюнктура рынка, сроки реализации, инфляционные процессы.

Качество товарной продукции – один из основных факторов, от которого зависит уровень средней цены реализации. За более высокое качество продукции устанавливаются более высокие цены, и наоборот.

Изменение среднего уровня цены изделия за счет его качества ($\Delta C_{\text{кач}}$) можно определить по формуле:

$$\Delta C_{\text{кач}} = (C_{\text{н}} - C_{\text{п}}) \cdot V_{\text{РПн}} / V_{\text{РПобщ}},$$

где $C_{\text{н}}$ и $C_{\text{п}}$ – соответственно цена изделия нового и прежнего качества;

$V_{\text{РПн}}$ – объем реализации продукции нового качества;

$V_{\text{РПобщ}}$ – общий объем реализованной продукции i -го вида за отчетный период.

По тем видам продукции, по которым цены устанавливаются в зависимости от сорта или кондиции, категории, влияние качества продукции на изменение средней цены можно рассчитать способом абсолютных разниц: отклонение фактического удельного веса от планового по каждому сорту умножается на плановую цену единицы продукции соответствующего сорта и результаты суммируются:

$$\Delta \bar{C} = \Sigma(U_{\text{диф}} - U_{\text{дпл}}) \cdot C_{\text{пл}}.$$

Методика расчета влияния сортового состава на уровень средней цены и на сумму прибыли показана в п. 1.4. Данные табл. 1.7 показывают, что в результате повышения удельного веса продукции I сорта и уменьшения II сорта средняя цена изделия А повысилась на 70 руб.

По такой же методике рассчитывается изменение средней цены реализации в зависимости от рынков сбыта продукции (табл. 6.6) и сроков реализации (табл. 6.7).

Таблица 6.5 – Влияние рынков сбыта продукции на изменение средней цены изделия А

| Рынок сбыта | Цена изделия, руб. | Объем продаж, шт. | | Структура рынков сбыта, % | | | Изменение средней цены, руб. |
|-------------|--------------------|-------------------|-------|---------------------------|------|------|------------------------------|
| | | План | Факт | План | Факт | +, – | |
| Экспорт | 5915 | 5455 | 6900 | 52,2 | 55 | +2,8 | + 165,6 |
| Внутренний | 4000 | 5000 | 5646 | 47,8 | 45 | –2,8 | –112,0 |
| Итого | 5000 | 10455 | 12546 | 100 | 100 | – | + 53,6 |

В связи с изменением рынков сбыта продукции средний уровень цены изделия А повысился на 53,6 руб., а сумма прибыли – на 672,5 тыс. руб. (53,6 руб. · 12546 шт.).

Таблица 6.6 – Влияние сроков реализации продукции на изменение средней цены изделия А

| Сроки реализации | Цена изделия, руб. | Объем продаж, шт. | | Структура продаж, % | | | Изменение средней цены, руб. |
|--------------------|--------------------|-------------------|-------|---------------------|------|------|------------------------------|
| | | План | Факт | План | Факт | +, – | |
| В сезон | 5200 | 9410 | 10915 | 90 | 87 | –3 | –156 |
| Несезонная продажа | 3200 | 1045 | 1631 | 10 | 13 | +3 | +96 1 |
| Итого | 5000 | 10455 | 12546 | 100 | 100 | – | –60 |

В связи с увеличением доли несезонных продаж в общем объеме продаж средняя цена реализации по изделию А снизилась на 60 руб.

Если на протяжении года произошло изменение цен на продукцию по сравнению с плановыми в связи с инфляцией, то изменение цены по каждому виду продукции умножается на объем ее реализации после изменения цены и делится на общее количество реализованной продукции за отчетный период.

В заключение обобщаются результаты анализа по каждому виду продукции (табл. 6.7).

Таблица 6.7 – Факторы изменения среднереализационных цен

| Фактор | Изменение средней цены, руб. | Изменение суммы прибыли, тыс. руб. |
|--------|------------------------------|------------------------------------|
| | | |

| | Изделие А | Изделие Б | Изделие А | Изделие Б |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Качество продукции | +70,0 | +50 | +878,2 | +295 |
| Рынки и каналы сбыта | +53,6 | – | +672,5 | – |
| Сроки реализации | –60,0 | –75 | –752,7 | –442,1 |
| Инфляция | +936,4 | +625 | +11748 | +3690 |
| Итого | +1000 | +600 | +12546 | +3542 |

6.4 Анализ операционных и внереализационных доходов и расходов

Выполнение плана прибыли в значительной степени зависит от финансовых результатов деятельности, не связанных с реализацией продукции. Это прежде всего операционные и внереализационные доходы и расходы.

К *операционным доходам* относятся проценты к получению по облигациям, депозитам, по государственным ценным бумагам, доходы от участия в других организациях, доходы от реализации основных средств и иных активов и т.п.

Операционные расходы включают выплату процентов по облигациям, акциям, за предоставление организации в пользование денежных средств (кредитов, займов). Сюда относятся также расходы организации по содержанию законсервированных производственных мощностей и объектов, мобилизационных мощностей, расходы, связанные с аннулированием производственных заказов (договоров), прекращением производства, не давшего продукции, расходы, связанные с обслуживанием ценных бумаг (оплата консультационных и посреднических услуг, депозитарных услуг и т.п.).

Внереализационные доходы и расходы – это прибыль (убытки) прошлых лет, выявленные в отчетном году; курсовые разницы по операциям в иностранной валюте; полученные и выплаченные пени, штрафы и неустойки; убытки от списания безнадежной дебиторской задолженности, по которой истекли сроки исковой давности; убытки от стихийных бедствий и т.д.

В процессе анализа изучаются состав, динамика, выполнение плана и факторы изменения суммы полученных убытков и прибыли по каждому конкретному случаю.

Основными видами ценных бумаг являются акции, облигации внутренних государственных и местных займов, облигации хозяйствующих субъектов (акционерных обществ, коммерческих банков), депозитные сертификаты, казначейские, банковские и коммерческие векселя и др.

Доход держателя акций складывается из суммы дивиденда и прироста капитала, вложенного в акции вследствие роста их цены. Сумма дивиденда зависит от количества акций и уровня дивиденда на одну акцию. В процессе анализа изучается динамика дивидендов, курса акций, чистой прибыли, приходящейся на одну акцию, устанавливаются темпы их роста или снижения.

Доход от других ценных бумаг (облигаций, депозитных сертификатов, векселей) зависит от количества приобретенных облигаций, сберегательных сертификатов, векселей, их стоимости и уровня процентных ставок.

В процессе анализа изучают динамику и структуру доходов по каждому виду ценных бумаг (табл. 6.8).

Таблица 6.8 – Состав и динамика доходов от ценных бумаг

| Вид ценных бумаг | Прошлый год | | | | Отчетный год | | | |
|------------------|-------------|---------------------|-----------------|-----------------|--------------|---------------------|-----------------|----------|
| | Количество | Стоимость, тыс.руб. | Доход, тыс.руб. | Удельный вес, % | Количество | Стоимость, тыс.руб. | Доход, тыс.руб. | Удельный |
| Акции | 300 | 3000 | 1050 | 36,8 | 350 | 3500 | 1400 | 36,3 |
| Облигации | 300 | 3000 | 900 | 31,6 | 400 | 4000 | 1200 | 31,1 |
| Депозиты | – | 3000 | 900 | 31,6 | – | 3600 | 1260 | 32,6 |
| И т.д. | | | | | | | | |
| Итого | | 9000 | 2850 | 100 | | 11 100 | 3860 | 100 |

Доходы от акций на данном предприятии за отчетный год увеличились на 350 тыс. руб., в том числе за счет:

- а) увеличения количества акций: $(350 - 300) \cdot 3,5 = 175$ тыс. руб.;
- б) уровня дивиденда на одну акцию: $(4,0 - 3,5) \cdot 350 = 175$ тыс. руб.

Купонные выплаты процентов по облигациям выросли на 300 тыс. руб. только за счет количества облигаций.

Процентный доход по депозитам возрос на 360 тыс. руб., в том числе за счет увеличения суммы депозитных вкладов – на 180 тыс. руб. $[(3600 - 3000) \cdot 30 : 100]$ и уровня процентных ставок по депозитам – на 180 тыс. руб. $[(35\% - 30\%) \cdot 3600]$.

Анализ внереализационных доходов и расходов следует проводить по каждому виду.

Убытки от выплаты штрафов возникают в связи с нарушениями отдельными службами договоров с другими предприятиями, организациями и учреждениями. При анализе устанавливаются причины невыполнения обязательств, принимаются меры для предотвращения допущенных ошибок.

Изменение суммы полученных штрафов может произойти не только в результате нарушения договорных обязательств поставщиками и подрядчиками, но и по причине ослабления финансового контроля со стороны предприятия в отношении их. Поэтому при анализе данного показателя следует проверить, во всех ли случаях нарушения договорных обязательств поставщикам были предъявлены соответствующие санкции.

Убытки от списания безнадежной дебиторской задолженности возникают обычно на тех предприятиях, где постановка учета и контроля за

состоянием расчетов находится не на должном уровне. Прибыли (убытки) прошлых лет, выявленные в текущем году, также свидетельствуют о недостатках бухгалтерского учета.

В заключение анализа разрабатываются конкретные мероприятия, направленные на предупреждение и сокращение убытков и потерь от внереализационных операций и увеличение прибыли от долгосрочных и краткосрочных финансовых вложений.

6.5 Анализ рентабельности предприятия

Рентабельность – это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса. Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, коммерческой, инвестиционной и т.д.); они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Эти показатели используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Показатели рентабельности можно объединить в несколько групп:

- 1) показатели, характеризующие окупаемость издержек производства и инвестиционных проектов;
- 2) показатели, характеризующие рентабельность продаж;
- 3) показатели, характеризующие доходность капитала и его частей.

Рентабельность производственной деятельности (окупаемость издержек) R_3 исчисляется путем отношения прибыли от реализации (Π_{pp}) или чистой прибыли от основной деятельности (ЧП), или суммы чистого положительного денежного потока (ЧДП), включающего чистую прибыль и амортизацию отчетного периода, к сумме затрат по реализованной продукции (З):

$$R_3 = \Pi_{pp} / З, \text{ или } R_3 = ЧП_{pp} / З, \quad R_3 = ЧПД / З.$$

Она показывает, сколько предприятие имеет прибыли или самофинансируемого дохода с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции, и может рассчитываться в целом по предприятию, отдельным его сегментам и видам продукции. Последний показатель точнее предыдущих отражает результаты деятельности предприятия, поскольку учитывает не только чистую прибыль, но и всю величину собственных заработанных средств, поступающих в свободное распоряжение предприятия из оборота. Сумма прибыли может быть небольшой, если предприятие применяет ускоренный метод начисления амортизации, и наоборот. Однако в совокупности эти две величины довольно реально отражают доход предприятия, который может быть использован в процессе реинвестирования.

Аналогичным образом определяется окупаемость инвестиционных проектов: полученная или ожидаемая сумма прибыли или чистого денежного потока от проекта относится к сумме инвестиций в данный проект.

Рентабельность продаж (оборота) рассчитывается делением прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли, или чистого денежного потока на сумму полученной выручки (В). Характеризует эффективность производственной и коммерческой деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж. Этот показатель широко применяется в рыночной экономике; рассчитывается в целом по предприятию и отдельным видам продукции.

$$R_{об} = \Pi_{рп} / В \text{ или } R_{об} = ЧП / В, \quad R_{об} = ЧПД / В.$$

Рентабельность (доходность) капитала исчисляется отношением балансовой или чистой прибыли к среднегодовой стоимости всего инвестированного капитала (KL) или отдельных его слагаемых: собственного (акционерного), заемного, перманентного, основного, оборотного, операционного капитала и т.д.

$$R_{KL} = БП / KL, \quad R_{KL} = ЧП / KL, \quad R_{KL} = ЧДП / KL.$$

В процессе анализа следует изучить динамику перечислений показателей рентабельности, выполнение плана по их уровню и провести межхозяйственные сравнения с предприятиями-конкурентами.

Уровень рентабельности производственной деятельности (окупаемость затрат), исчисленный в целом по предприятию, зависит от трех основных факторов первого уровня: изменения структуры реализованной продукции, ее себестоимости и средних цен реализации.

Факторная модель этого показателя имеет следующий вид:

$$R_3 = \frac{\Pi_{рп} = f(V\Pi_{общ}, U_{д_i}, C_i)}{З_{рп} = f(V\Pi_{общ}, U_{д_i}, C_i)}.$$

Расчет влияния факторов первого уровня на изменение рентабельности в целом по предприятию можно выполнить способом цепной подстановки, используя данные табл. 6.2 и 6.3:

$$R_{пл} = \frac{\Pi_{пл}(\text{при } V\Pi_{общ,пл}, U_{д,пл}, C_{пл})}{З_{пл}(\text{при } V\Pi_{общ,пл}, U_{д,пл}, C_{пл})} = \frac{15477}{67937} \cdot 100 = 22,8\%;$$

$$R_{\text{усл1}} = \frac{\Pi_{\text{усл1}}(\text{при ВРП}_{\text{общ.ф}}, \text{Уд}_{\text{ф}}, \text{Ц}_{\text{пл}}, \text{C}_{\text{пл}})}{\text{З}_{\text{усл}}(\text{при ВРП}_{\text{общ.ф}}, \text{Уд}_{\text{ф}}, \text{C}_{\text{пл}})} = \frac{15498 \cdot 0,9}{65534} \cdot 100 = 22,8\%;$$

$$R_{\text{усл2}} = \frac{\Pi_{\text{усл2}}(\text{при ВРП}_{\text{общ.ф}}, \text{Уд}_{\text{ф}}, \text{Ц}_{\text{пл}}, \text{C}_{\text{пл}})}{\text{З}_{\text{усл}}(\text{при ВРП}_{\text{общ.ф}}, \text{Уд}_{\text{ф}}, \text{C}_{\text{пл}})} = \frac{15498}{65534} \cdot 100 = 23,6\%;$$

$$R_{\text{усл3}} = \frac{\Pi_{\text{усл3}}(\text{при ВРП}_{\text{общ.ф}}, \text{Уд}_{\text{ф}}, \text{Ц}_{\text{ф}}, \text{C}_{\text{пл}})}{\text{З}_{\text{усл}}(\text{при ВРП}_{\text{общ.ф}}, \text{Уд}_{\text{ф}}, \text{C}_{\text{пл}})} = \frac{31586}{65534} \cdot 100 = 48,2\%;$$

$$R_{\text{ф}} = \frac{\Pi_{\text{ф}}(\text{при ВРП}_{\text{общ.ф}}, \text{Уд}_{\text{ф}}, \text{Ц}_{\text{ф}}, \text{C}_{\text{ф}})}{\text{З}_{\text{ф}}(\text{при ВРП}_{\text{общ.ф}}, \text{Уд}_{\text{ф}}, \text{C}_{\text{ф}})} = \frac{18597}{78523} \cdot 100 = 23,7\%;$$

$$\Delta R_{\text{общ}} = R_{\text{ф}} - R_{\text{пл}} = 23,7 - 22,8 = +0,9\%;$$

$$\Delta R_{\text{ВРП}} = R_{\text{усл1}} - R_{\text{пл}} = 22,8 - 22,8 = 0\%;$$

$$\Delta R_{\text{уд}} = R_{\text{усл2}} - R_{\text{усл1}} = 23,6 - 22,8 = +0,8\%;$$

$$\Delta R_{\text{ц}} = R_{\text{усл3}} - R_{\text{усл1}} = 48,2 - 23,6 = +24,6\%;$$

$$\Delta R_{\text{с}} = R_{\text{ф}} - R_{\text{усл3}} = 23,7 - 48,2 = -24,5\%.$$

Полученные результаты свидетельствуют о том, что план по уровню рентабельности перевыполнен в связи с повышением среднего уровня цен и удельного веса более доходных видов продукции в общем объеме реализации. Рост себестоимости реализованной продукции на 12 989 тыс. руб. вызвал снижение уровня рентабельности на 24,5%.

Затем следует сделать *факторный анализ рентабельности по каждому виду продукции*. Уровень рентабельности отдельных видов продукции зависит от изменения среднереализационных цен и себестоимости единицы продукции:

$$R = \frac{\Pi_i}{\text{З}_i} = \frac{\text{ВРП}_i (\text{Ц}_i - \text{C}_i)}{\text{ВРП}_i \cdot \text{C}_i} = \frac{\text{Ц}_i - \text{C}_i}{\text{C}_i} = \frac{\text{Ц}_i}{\text{C}_i} - 1.$$

По данным табл. 6.10 рассчитаем влияние этих факторов на изменение уровня рентабельности изделия способом цепной подстановки:

$$R_{\text{пл}} = \frac{Ц_{\text{пл}} - C_{\text{пл}}}{C_{\text{пл}}} = \frac{3,1 - 2,6}{2,6} \cdot 100 = 19,2\%;$$

$$R_{\text{усл}} = \frac{Ц_{\text{ф}} - C_{\text{пл}}}{C_{\text{пл}}} = \frac{3,7 - 2,6}{2,6} \cdot 100 = 42,3\%;$$

$$R_{\text{ф}} = \frac{Ц_{\text{ф}} - C_{\text{ф}}}{C_{\text{ф}}} = \frac{3,7 - 3,1}{3,1} \cdot 100 = 19,4\%.$$

План по уровню рентабельности данного изделия перевыполнен в целом на 0,2% (19,4 – 19,2). За счет повышения цены он возрос на 23,1% (42,3 – 19,2). Из-за повышения себестоимости продукции уровень рентабельности снизился на 22,9% (19,4 – 42,3). Аналогичные расчеты делаются по каждому виду товарной продукции.

Из табл. 6.9 видно, какие виды продукции на предприятии более доходные, как выполнен план по уровню рентабельности и какие факторы на это повлияли.

Таблица 6.9 – Факторный анализ рентабельности отдельных видов продукции

| Вид продукции | Цена, руб. | | Себестоимость, руб. | | Рентабельность, % | | | Изменение рентабельности, % | | |
|---------------|------------|------|---------------------|------|-------------------|------|------|-----------------------------|---------------------|---------------|
| | План | Факт | План | Факт | План | Усл. | Факт | Общее | В том числе за счет | |
| | | | | | | | | | цены | себестоимости |
| А | 5,0 | 6,0 | 4,0 | 4,8 | 25 | 44 | 25 | – | +19 | –19 |
| Б | 3,1 | 3,7 | 2,6 | 3,1 | 19,2 | 42,3 | 19,4 | +0,2 | +23,1 | –22,9 |
| И т.д. | | | | | | | | | | |

Необходимо также более детально изучить причины изменения среднего уровня цен и способом пропорционального деления рассчитать их влияние на уровень рентабельности. По данным табл. 6.7 выполним этот расчет по изделию А (табл. 6.10).

Таблица 6.10 – Расчет влияния факторов, определяющих уровень средней цены реализации, на изменение уровня рентабельности изделия А

| Фактор | Изменение цены, руб. | Изменение рентабельности, % |
|--------------------|----------------------|-----------------------------|
| Качество продукции | +70,0 | +1,33 |

| | | |
|----------------------|--------|-------|
| Рынки и каналы сбыта | +53,6 | +1,01 |
| Сроки реализации | -60,0 | -1,14 |
| Инфляция | +936,4 | +17,8 |
| Итого | +1000 | +19,0 |

Дальше нужно установить, за счет каких факторов изменилась себестоимость единицы продукции, и аналогичным образом определить их влияние на уровень рентабельности.

Такие расчеты производятся по каждому виду продукции (услуг), что позволяет точнее оценить работу хозяйствующего субъекта и полнее выявить внутрихозяйственные резервы роста рентабельности на анализируемом предприятии.

Примерно таким же образом производится **факторный анализ рентабельности оборота**. Детерминированная факторная модель этого показателя, исчисленного в целом по предприятию, имеет следующий вид:

$$R_{об} = \frac{\Pi_{рп} = f(V\Pi_{общ}, U_{д_i}, Ц_i, C_i)}{B = f(V\Pi_{общ}, U_{д_i}, C_i)}$$

Зная, из-за каких факторов изменилась прибыль и выручка от реализации продукции, можно узнать их влияние на изменение уровня рентабельности, последовательно заменяя базисный уровень каждого фактора данной модели на фактический.

Уровень рентабельности продаж отдельных видов продукции зависит от среднего уровня цены и себестоимости изделия:

$$R_{об} = \frac{\Pi_i}{B_i} = \frac{V\Pi_i(Ц_i - C_i)}{V\Pi_i \cdot C_i} = \frac{Ц_i - C_i}{C_i}$$

Расчет их влияния производится также с помощью приема цепной подстановки.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Какие показатели характеризуют финансовые результаты деятельности предприятия?
2. Перечислите задачи, которые решаются в процессе управления финансовыми результатами
3. Какие источники информации используются для анализа финансовых результатов деятельности предприятия?
4. Какие показатели прибыли используются в процессе анализа?

5. Как определяется: маржинальная прибыль; прибыль от реализации продукции, товаров, услуг; балансовая (валовая) прибыль; налогооблагаемая прибыль; чистая (нераспределенная) прибыль; капитализированная (реинвестированная) прибыль; потребляемая прибыль?
6. Как осуществляется анализ состава, динамики и выполнение плана прибыли?
7. От каких факторов зависит размер балансовой прибыли?
8. Какова роль ценовой политики в обеспечении финансовых результатов деятельности предприятия?
9. Что включают в себя операционные и внереализационные доходы и расходы? Как они влияют на прибыль?
10. Назовите показатели рентабельности.

Литература

1. Экономика и финансы предприятия: учебник / под ред. Т.С. Новашиной. — 2-е изд., перераб. и доп. М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2014. — 352 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://fksevntu.ru/assets/files/novashina.pdf>
2. Финансы организаций (предприятий) [Текст] : учебное пособие / А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова. - 2-е изд., стереотип. - М. : КноРус, 2010. - 208 с. :
3. Экономический анализ: Учебное пособие / Л. В. Земцова ; - Томск, 2013. - 234 с. - [Электронный ресурс] - Режим доступа <https://edu.tusur.ru/lecturer/publications/3838>

Глоссарий

Акционерное общество — компания, являющаяся юридическим лицом, капитал которой состоит из взносов пайщиков-акционеров и учредителей. Форма организации производства на основе привлечения денежных средств путем продажи акций. Существуют закрытые и открытые акционерные общества.

Акционерное общество закрытого типа — акции реализуются только его работникам и не могут быть проданы посторонним лицам без согласия других акционеров.

Акционерное общество открытого типа — капитал общества формируется за счет открытой продажи акций.

Акционерный капитал — основной капитал акционерного общества, размер которого определяется его уставом. Образуется за счет заемных средств и эмиссии (выпуска) акций.

Акция — ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом, дающая право ее владельцу, члену акционерного общества, участвовать в его управлении и получать дивиденды от прибыли. Денежная сумма, обозначенная на акции, — номинальная стоимость акции; цена, по которой акция продается, — курс акций. Различают акции: обыкновенные, привилегированные, именные, на предъявителя, трудового коллектива и др.

Акция именная — акция с указанием ее владельца. Распространяется в порядке открытой подписки. Может быть простой и привилегированной.

Акция на предъявителя — акция, не содержащая имени ее держателя. Может быть простой и привилегированной.

Акция обыкновенная — акция с нефиксированным дивидендом, размер которого определяется собранием акционеров после уплаты фиксированного процента держателям привилегированных акций.

Акция привилегированная — акция, дивиденд которой фиксируется в виде твердого процента, выплачиваемого в первоочередном порядке независимо от прибыли компании. Эта акция не дает права голоса, ее владелец не участвует в управлении компанией.

Акция трудового коллектива — акция, держателями которой могут быть только работники данного коллектива.

Акции предприятия — акции, распространяемые среди других предприятий и организаций, кооперативов, банков, добровольных обществ.

Амортизационные средства — финансовые средства, выделяемые специальным назначением для сохранения и возобновления основных фондов предприятия.

Амортизационный фонд — денежные средства, предназначенные для простого и расширенного воспроизводства основных фондов.

Амортизация — постепенное перенесение стоимости основных фондов на производимые с их помощью продукты или услуги; целевое накопление средств и их последующее применение для возмещения изношенных основных фондов.

Антимонопольное регулирование - это комплекс экономических, административных и законодательных актов, осуществляемых государством с целью обеспечить условия для рыночной конкуренции и ограничить возможности производителей монополизировать рынки.

Аренда — имущественный наем, основанный на договоре о предоставлении имущества во временное пользование за определенную плату.

Аттестация - кадровые мероприятия, призванные оценить соответствие уровня трудовой деятельности работника, а также качеств и потенциала личности предъявляемым требованиям.

Аудит — предпринимательская деятельность аудиторов (аудиторских фирм) по осуществлению независимых вневедомственных проверок бухгалтерской (финансовой) отчетности, налоговых деклараций и других финансовых обязательств и требований, а также по оказанию других юридических услуг.

Основное назначение аудиторских проверок — подтверждение достоверности проверяемой бухгалтерской отчетности предприятия (фирмы) и соответствия совершенных им финансовых и хозяйственных операций действующим нормативным актам.

Баланс — система показателей, характеризующая какое-либо явление путем сопоставления или противопоставления отдельных его сторон. Экономические балансы обычно составляются в денежном выражении.

Балансовая прибыль — общая сумма прибыли предприятия по всем видам деятельности, отражаемая в балансе.

Бизнес — экономическая деятельность субъекта в условиях рыночной экономики, нацеленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуги.

Бизнесмен — коммерсант, предприниматель, делец; вообще человек, занимающийся любым видом экономической деятельности, приносящей прибыль или иные выгоды.

Бизнес-план — программа деятельности предприятия, план конкретных мер по достижению конкретных целей деятельности компании, включающий оценку ожидаемых расходов и доходов. Разрабатывается на основе маркетинговых исследований.

Валовая прибыль — часть валового дохода предприятия, которая остается у него после вычета всех обязательных расходов.

Валовой доход — характеризует конечный результат деятельности предприятия и представляет собой разницу между валовой выручкой и всеми затратами на производство и реализацию продукции.

Вексель — вид ценной бумаги, письменное долговое обязательство установленной формы, наделяющее его владельца (векселедержателя) безоговорочным правом требовать с векселедателя безусловной оплаты указанной суммы денег к определенному сроку.

Венчурная фирма — коммерческая научно-техническая фирма, занимающаяся разработкой и внедрением новых технологий и продукции с не определенным заранее доходом (рискованный вклад капитала).

Вмененный налог — потенциально возможный доход налогоплательщика единого налога, рассчитываемый с учетом совокупности факторов, непосредственно влияющих на получение указанного дохода и используемый для расчета величины единого налога по установленной ставке.

Внедренческая фирма — посредническо-консультационная хозрасчетная организация (предприятие), специализирующаяся на распространении инноваций.

Государственное или муниципальное предприятие — коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

Денежное обязательство — обязанность должника уплатить кредитору определенную денежную сумму по гражданско-правовой сделке и (или) иному предусмотренному Гражданским кодексом Российской Федерации основанию.

Диверсификация производства — переход от односторонней, часто базирующейся лишь на одном продукте, производственной структуры к многопрофильному производству с широкой номенклатурой выпускаемой продукции.

Дивиденд — часть прибыли акционерного общества, ежегодно распределяемая между акционерами после уплаты налогов, отчисления на расширение производства, пополнения резервов, выплаты процентов по облигациям и вознаграждений директорам.

Жизненный цикл товара — период чередования основных фаз существования товара: разработки, производства, выхода на рынок, роста, насыщения рынка и морального старения.

Износ основных фондов — постепенная утрата основными фондами (зданиями, машинами и другими средствами труда) их полезных свойств. Различаются физический и моральный износ основных производственных фондов. *Физический износ* — материальное снашивание средств труда вследствие их использования и воздействия сил природы. *Моральный износ* средств труда может наступить до полного физического износа вследствие того, что появляются более производительные, точные и экономичные машины и оборудование.

Инвестиции — долгосрочные вложения средств как внутри страны, так и за рубежом в целях создания новых и модернизации действующих предприятий, освоения новейших технологий и техники, производства и получения прибыли.

Инвестиционная политика — определение наиболее приоритетных направлений капитальных вложений, от которых зависит повышение эффективности экономики, обеспечение наибольшего прироста продукции и национального дохода на каждый рубль.

Инвестиционный климат — это совокупность политических, экономических, юридических, социальных, бытовых и других факторов, которые предопределяют, в конечном счете, степень риска капиталовложений и возможность их эффективного использования.

Инвестиционный проект — план вложения капитала в целях получения прибыли; система, включающая в себя определенный набор организационно-

правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления определенных целей, получения определенных результатов.

Инвестор — частный предприниматель, организация или государство, осуществляющие долгосрочное вложение капитала в какое-либо дело, предприятие в целях получения прибыли.

Инжиниринг — предоставление на коммерческой основе (в форме контракта) различных инженерно-консультационных услуг.

Инновация — нововведение, комплексный процесс создания, распространения и использования новшеств (нового практического средства) для удовлетворения человеческих потребностей, меняющихся под воздействием развития общества.

Интенсификация — процесс экономического развития за счет более интенсивного использования всей совокупности ресурсов на основе ускорения научно-технического прогресса. Интенсивное экономическое развитие противопоставляется экстенсивному, сущность которого состоит в дополнительном вовлечении ресурсов.

Интрапренерство - предпринимательская деятельность, проводимая внутри крупной фирмы или иного большого делового предприятия.

Интрапренер – человек, ведущий свою предпринимательскую деятельность в рамках действующего предприятия.

Инфраструктура — комплекс отраслей хозяйства, обслуживающих промышленное (или какое-либо другое) производство, а также население. Включает транспорт, связь, торговлю, материально-техническое обеспечение, науку, образование, здравоохранение.

Капиталоемкость — показатель, характеризующий отношение основного капитала к произведенной в соответствующий период продукции или ее части — национальному доходу, прибыли.

Капитальное строительство — процесс создания и совершенствования основных фондов путем строительства новых, реконструкции, расширения, технического перевооружения и модернизации действующих.

Капитальные вложения — затраты материальных, трудовых и денежных ресурсов, направленные на восстановление и прирост основных фондов.

Окупаемость капитальных вложений — показатель эффективности капитальных вложений, определяемый как отношение капитальных вложений к экономическому эффекту, получаемому от их использования в процессе производства.

Карьера — индивидуально осознанная последовательность изменений во взглядах, позиции и поведении, связанных с опытом работы и деятельности в течение трудовой жизни.

Коллективный договор — правовой акт, регулирующий трудовые, социально-экономические и профессиональные отношения между работодателем и работником на предприятии.

Коммерческая тайна предприятия — не являющиеся государственными секретами сведения, связанные с производством, технологической информацией, управлением финансами и другой деятельностью предприятия, разглашение которых может нанести ущерб его интересам.

Компания — образуемое на базе паевого капитала объединение предпринимателей, являющееся юридическим лицом. Разновидности: акционерное общество, компания с ограниченной ответственностью и др.

Конверсия — переориентация предприятия на производство продукции принципиально другого типа.

Конкурентоспособность — способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне.

Контрактная система оплаты труда — заключение трудового договора между работодателем и исполнителем, в котором оговариваются условия труда, права и обязанности сторон, режим работы и уровень оплаты труда, срок действия договора.

Контрольный пакет акций — доля общей стоимости (числа) акций, позволяющая их владельцам контролировать деятельность всего акционерного общества. Теоретически эта доля определяется в размере 51% всей суммы акций, практически — гораздо меньше.

Концентрация производства — сосредоточение выпуска продукции на крупных предприятиях.

Концерн — объединение самостоятельных предприятий различных отраслей, связанных совместными разработками, посредством системы участия, патентно-лицензионных соглашений, финансирования, тесного производственного сотрудничества.

Кооперирование — процесс установления длительных прямых хозяйственных связей по совместному изготовлению конечного продукта.

Корпоративное управление - система управления, выражающая согласованную волю собственника имущества, менеджеров и трудового коллектива.

Культура предпринимательства — совокупность образцов поведения, ценностной системы, социальных норм, фундаментальных принципов и общественных институтов, ориентирующих субъектов на те или иные формы экономической активности в сфере предпринимательства.

Лизинг — способ финансирования инвестиций, основанный на долгосрочной аренде имущества при сохранении права собственности за арендодателем; средне- и долгосрочная аренда машин, оборудования и транспортных средств.

Лицензия — специальное разрешение юридическому лицу уполномоченных на то государственных органов осуществлять конкретные, оговоренные законом хозяйственные операции, включая внешнеторговые (экспортные и импортные).

Маркетинг — комплексная система управления деятельностью предприятия по разработке, производству и сбыту продукции или предоставлению услуг на основе изучения рынка и активного воздействия на потребительский спрос.

Маркетинговая деятельность предприятия — это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней

среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинговая стратегия — комплекс мероприятий по разработке, производству и сбыту товаров (услуг) на основе запросов потребителей, направленный на максимизацию прибыли предприятия.

Материалоемкость продукции — затраты сырья, материалов и других материальных ресурсов на единицу произведенной продукции. Снижение материалоемкости позволяет получить больше готовых продуктов *или* тех же материальных ресурсов, снижает себестоимость продукции и затраты на развитие сырьевых отраслей.

Механизм регулирования заработной платы — совокупность законодательных и других нормативных актов и действующих на их основе институтов (государственных и общественных), призванных влиять на установление условий оплаты труда в процессе взаимоотношений между работниками и работодателями.

Миссия организации — определенная концепция управления, позволяющая сделать организацию единственной, неповторимой, отличной от других. Это накопленные данной организацией ценности, стиль управления и подход менеджеров к принятию решений. Миссия способствует созданию определенной корпоративной культуры, корпоративного духа организации.

Монополист — единственный производитель конкретного товара. Как правило, назначает за этот товар монопольно высокую цену, в результате чего потребители и общество несут повышенные издержки.

Налог на добавленную стоимость — косвенный налог; выступает в форме надбавки к цене товара (работ, услуг) и непосредственно не затрагивает доходности предприятия.

Налоговая санкция — мера ответственности за совершение налогового правонарушения.

Научно-технический потенциал — обобщенная характеристика уровня развития науки, инженерного дела, техники в стране, возможностей и ресурсов, которыми располагает общество для решения научно-технических проблем.

Научно-технический прогресс — процесс непрерывного развития науки, техники, технологии, совершенствования предметов труда, форм и методов организации производства и труда.

Научно-технологическая подготовка производства — комплекс нормативно-технических мероприятий, регламентирующих конструкторскую, технологическую подготовку производства и систему постановки продукции на производство.

Несостоятельность (банкротство) — признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Неценовая конкуренция — вид конкурентной борьбы посредством использования маркетинговых мероприятий в области рекламы, товарной марки,

торгового знака, ноу-хау и т.п., направленных на подчеркивание уникальности товара.

Оборот оборотных средств — движение оборотных средств предприятия, последовательный переход из одной формы в другую. Чем быстрее оборачиваются оборотные средства на предприятии, тем больше продукции оно сможет выпустить с той же суммой оборотных средств. Ускорение оборачиваемости оборотных средств достигается строгим соблюдением нормативов производственных запасов, сокращением производственного цикла, быстрой реализацией готовой продукции.

Оборотные производственные фонды — предметы труда, используемые в производстве (сырье, материалы, топливо, тара, запасные части для ремонта и др.). Полностью потребляются в каждом производственном цикле и приобретаются за счет оборотных средств предприятия.

Оборотные средства — выраженные в денежной форме средства предприятия, вложенные в производственные запасы, незавершенное производство, готовую продукцию, затраты на освоение новой продукции, расходы будущих лет.

Общество с дополнительной ответственностью — учреждается одним или несколькими лицами; участники общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами.

Общество с ограниченной ответственностью — учреждается одним или несколькими лицами; уставный капитал разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники не отвечают по обязательствам общества и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Оптимальный размер предприятия — размер предприятия, обеспечивающий выполнение заключенных договоров и обязательств по производству продукции (выполнению работ) в установленные сроки с минимумом приведенных затрат и максимально возможной эффективностью.

Основные непроизводственные фонды — предметы длительного пользования, обслуживающие в обществе непроизводственное потребление. К ним относятся жилые здания, поликлиники, клубы, санатории, стадионы и т.п., находящиеся на балансе предприятия.

Основные средства — средства труда (здания, сооружения, машины и оборудование, транспортные средства и др.), с помощью которых изготавливается продукция. Они служат длительный срок, сохраняют в процессе производства свою натуральную форму и переносят свою стоимость на готовый продукт частями, по мере износа. Пополняются за счет капитальных вложений.

Отрасль (экономической деятельности) — совокупность предприятий и организаций, для которых характерна общность сферы деятельности, выпускаемой продукции, технологии производства, использования сырья, основных фондов и профессиональных навыков работников.

Персонал — личный состав организации или часть этого состава, представляющая собой группу по профессиональным или иным признакам.

Подбор кадров — процесс, включающий определение требований, которые предъявляет каждая должность к кандидатам на замещение; установление качеств личности кандидатов; отбор кандидатов, которые по своим качествам наиболее соответствуют требованиям должности; назначение на должность.

Подготовка кадров — система образования, дающая знания, навыки и умения для выполнения работы в определенной области деятельности.

Позиционирование товара — выбор конкретного рынка и определение круга конкурентов организации. Изучив позиции конкурентов, организация решает, занять ли место, близкое к одной из позиций конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке нишу.

Полное товарищество — объединение двух или более лиц для осуществления предпринимательской деятельности в целях извлечения прибыли, члены которого участвуют в делах товарищества лично и несут полную материальную ответственность не только вложенным капиталом, но и всем своим имуществом.

Портфельные инвестиции — инвестиции в долгосрочные ценные бумаги (акции, облигации, векселя и др.).

Право оперативного управления — право учреждения или казенного предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться закрепленным за ним имуществом собственника в пределах, установленных законом, в соответствии с целями его деятельности, заданиями собственника и назначением имущества.

Право хозяйственного ведения — это право государственного или муниципального предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом собственника в пределах, установленных законом или иными правовыми актами.

Предпринимательская деятельность — деятельность коммерческих организаций, которая связана с вложением средств в целях получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

Производительность труда — продуктивность производственной деятельности людей; измеряется количеством продукции, произведенной работником в сфере материального производства за единицу рабочего времени, или количеством времени, которое затрачено на производство единицы продукции. Общественная производительность труда выражается в размере произведенного национального дохода в расчете на одного занятого в отраслях материального производства.

Производственная мощность — максимально возможный выпуск продукции при наиболее полном и рациональном использовании основных производственных и оборотных фондов, а также финансовых ресурсов.

Производственный кооператив (артель) — добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов.

Реинжиниринг — выявление старых технологических организационных правил работы и исключение некоторых из них в пользу качественно новых, более производительных и эффективных.

Реконструкция — процесс коренного переустройства действующего производства на базе технического и организационного совершенствования, комплексного обновления, модернизации основных фондов.

Рентабельность продукции — показатель эффективности производства, определяемый отношением прибыли от реализации продукции к ее себестоимости (в процентах).

Рентабельность производства — показатель эффективности производства, определяемый отношением общей (балансовой) прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств.

Реструктуризация задолженности — изменения в условиях долгового контракта, в соответствии с которыми кредитор предоставляет должнику какую-либо уступку или преимущество (льготы).

Реструктуризация предприятий — это изменения в управленческой, производственной и др. структурах предприятий в целях их адаптации к кардинально изменившимся условиям хозяйствования.

Риск — возможность возникновения неблагоприятных ситуаций в ходе реализации планов и исполнения бюджетов предприятия, фирмы.

Сегмент рынка — группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сертификация — документальное подтверждение соответствия продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям.

Совместное предпринимательство — форма производственной деятельности предприятий двух или нескольких стран, ориентированной на кооперацию в сфере производства и обращения.

Стандартизация — деятельность, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного использования в отношении реально существующих или потенциальных задач.

Стандарт-костинг — система калькулирования себестоимости продукции или затрат путем утверждения целевых или плановых значений (стандартов) по отдельным видам и анализа отклонений между фактическими и стандартными затратами.

Стратегическое управление — одно из направлений менеджмента, главная задача которого состоит в выработке генерального курса долгосрочных (перспективных) целей корпорации, предприятия и разработке конкретных программ для их достижения. Стратегическое управление рассматривает широкий круг вопросов, связанных с проблемами управления компанией на стратегическом уровне.

Стратегия ценообразования — совокупность мероприятий по установлению цен на выпускаемую продукцию в целях захвата потребительского излишка и максимизации прибыли.

Товарищество на вере (коммандитное) — объединение двух или нескольких лиц для осуществления предпринимательской деятельности, в котором одни участники (полные товарищи) несут ответственность по делам товарищества как своим вкладом, так и всем своим имуществом, а другие (коммандитисты) — отвечают только своим вкладом.

Товарищество с ограниченной ответственностью — объединение граждан и (или) юридических лиц для совместной хозяйственной деятельности, уставный фонд которого образуется за счет вкладов учредителей, несущих ответственность по обязательствам только своим вкладом.

Товарная стратегия — комплекс мероприятий, направленный на реализацию маркетинговой стратегии организации; включает в себя разработку товарно-марочной стратегии, новых товаров, коммерческое производство в соответствии с жизненным циклом товара, установление цен на товары, выбор каналов распространения товаров, продвижение товаров на рынок.

Трудовой договор — соглашение между работником и работодателем, по которому работник обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель обязуется выплачивать работнику заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные соответствующим законодательством, коллективным договором.

Управление — процесс целенаправленного, систематического и непрерывного воздействия управляющей подсистемы на управляемую с помощью так называемых общих функций управления, образующих замкнутый и бесконечно повторяющийся управленческий цикл.

Управление персоналом — деятельность, выполняемая в организации, которая способствует наиболее эффективному использованию работников для достижения организационных и личных целей.

Управленческая информация — политическая, экологическая, социальная, техническая, экономическая и другие виды информации, которые образуют информационное пространство для принятия решения.

Устав — официальный документ, подтверждающий законность создания компании, содержащий характер и правила ее деятельности, основы взаимоотношений между членами и т.п.

Учредительные документы — документы, служащие основанием для учреждения вновь создаваемого предприятия, компании, акционерного общества и их регистрации в установленном порядке.

Фирма — предприятие или совокупность специализированных организаций любой формы собственности, являющихся юридическими лицами и объединяющихся под одним управлением (и общим фирменным наименованием) производство и сбыт товаров.

Фондовооруженность — показатель оснащенности основными производственными фондами (размер основных производственных фондов в расчете на одного работника или рабочего предприятия).

Фондоемкость — показатель, обратный фондоотдаче. Исчисляется как отношение средней стоимости основных производственных фондов к объему произведенной продукции.

Фондоотдача — количество продукции в расчете на рубль основных производственных фондов. Рост фондоотдачи — важнейшее направление лучшего использования основных производственных фондов.

Франчайзи (оператор) — мелкое предприятие, заключающее сделки с крупным предприятием-франчайзером.

Франчайзинг — смешанная форма крупного и малого предпринимательства; система взаимовыгодных партнерских отношений.

Франчайзер — крупное предприятие (корпорация, фирма и т.п.), заключающее договор франчайзинга с франчайзи.

Функциональная стратегия — стратегия на уровне отдельных подразделений фирм. Главная задача функциональной стратегии — доведение целей и задач деловой стратегии до каждого конкретного исполнителя в структурном подразделении.

Хозяйственные товарищества и общества — коммерческие организации с разделенным на доли учредителей уставным капиталом. Хозяйственные товарищества могут быть как полными, так и командитными, а общества — с ограниченной ответственностью, с дополнительной ответственностью, акционерными.

Ценовая политика предприятия — комплекс мероприятий, направленный на установление оптимальной цены на продукцию в целях максимизации прибыли.

Этика — система норм нравственного поведения людей, их обязанностей по отношению друг к другу и к обществу в целом.

Эффект экономический — абсолютный показатель, характеризующий результат деятельности в стоимостной, денежной оценке.

Эффективность экономическая — относительный показатель, соизмеряющий полученный эффект с затратами или ресурсами, использованными для достижения этого эффекта.

Юридическое лицо — организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.