1. **Макроэкономические процессы и их регулирование.**

1.1. Национальные модели экономического развития.

1.2Основные макроэкономические показатели.

**ВОП** - валовый общественный продукт (совокупным общественным продуктом - СОП)- совокупность всех материальных благ, созданных всем обществом за определенный период времени.

1. не учитывает услуги
2. повторный счет материалов
3. безразличен ко внешним связям

При этом ВОП распадался на фонд возмещения матер. затрат и национальный доход.

**КОП** - конечный общественный продуктВ конечном случае КОП - это продукция, которая идет к потребителю (самому производству или человеку. Исправляет один недостаток ВОП - повторный счет материалов.

**НД** - национальный доход - это вся совокупная вновь созданная или вся добавленная стоимость. С точки зрения распределения **НД** делится на фонд потребления и фонд накоплению. НД = сумме фактических доходов

**ЛД** - личный доход = НД - взносы на с/с - налоги на прибыль - нераспределенная прибыль + трасферты бизнеса и государства + другие коммерческие источники

**ЛРД (**личный располагаемый доход) = личный доход - подоходный налог

Все показатели как правило исчисляется в 2-х видах цен: а). текущих и б). сопоставимых.

Современная эконом. наука годовой обществ. продукт определяет как совокупн. конечных товаров и **услуг**, выр. в рын. ценах. ВОП включает: издержки использования (все виды затрат на приобретение и содержание осн. фондов, а также оборотн. капитал, незав. произв-во и т.д.); факториальные издержки (L, %, рента); добавочные издержки как рез-т обесценения капитала в рез- те морального износа; прибыль. **ВОП** большинство стран не использует как показатель. Для учета влияния внешнеэкономических связей каждой страны на величину общего воспроизводства **ООН** ввела еще 2 показателя (Саймон Кузнец): валовый внутренний продукт ВВП и валовый национальный продукт ВНП.

**ВВП** - это конечный общественный продукт и услуги, которые созданы в данной стране за определенный период времени всеми предприятиями, как своими, так и иностранными, но только с использ факторов произв-ва данной страны. **ВНП** - это конечный общественный продукт и услуги, созданные государством за определенный период времени своими национальными предприятиями, как внутри страны, так и за рубежом.

**Методы подсчета ВНП:**

1. По расходам на производство домохозяйств, бизнеса и государства:

**Y=C+I+G+N**

C - потребление домохозяйств, I - инвестиции, G - государственные расходы за исключением трансфертов, N - чистый экспорт - разница между экспортом и импортом.

2 По доходам различных групп производителей ВНП.

= компенсация за труд (заработная плата)+ рентные доходы+ процент (чистый процент - разница между тем, что платит бизнес в виде процента за кредит и тем, что он получает в виде процента)+ доходы собственников, то есть доходы корпоративного сектора;

- прибыль корпораций(нераспределенная прибыль, налог на прибыль, дивиденды).

+ надо добавить налоги на бизнес и амортизацию.

Таким образом, **ВВП** и **ВНП** отражают экономические связи. **ВНП = ВВП + ЧФД** Чистые факторные доходы - разница между доходами секторов-резидентов нашей страны за рубежом и доходамисекторов-нерезидентов внутри страны. Проблемы при учете ВНП: не вся продукция попадает на рынок и имеет стоимостную (рыночную) оценку (например, личное подсобное хозяйство, теневая экономика, домохозяйства), также существует проблема учета услуг. **ВВП-дефлятор**- отнош. номинального ВВП к реальному ВВП (то же с ВНП). Чистый национальный продукт(**ЧНП**)= ВНП-амортизация.Национальный доход(**НД**)= ЧНП-косвенные налоги.НД бывает: произведенный и сипользованный. В мир. практ. использ. Чистое Экономич.Благосостояние(ЧЭБ)=ВНП+самообслуж+ своб.время+/- теневая эконом.- занр. окр. среды.

**НБ** (национальное богатство) - это совокупность всех материальных благ, созданным данным обществом за предшествующий исторический период и скопившихся к настоящему времени. Основные части НБ:

1. основные производственные фонды (заводы, шахты, рудники и так далее);

2. основные непроизводственные фонды (институты, школы, ДК и так далее);

3. материальные оборотные средства;

4. личное имущество граждан, домохозяйств;

5. природные ресурсы.

НБ учитывается натурально и по стоимости. Стоимостная оценка НБ России является неполной и неточной, как у нас не было и нет пока полной стоимостной оценки природных ресурсов. Неточность стоимостной оценки НБ в России состоит в том, что у нас нет пока единого критерия оценки уникальных творений искусства.

1.3Рынок: его сущность, причины возникновения, функции и структура.

**Рынок** - это система отношений т.е. взаимосвязь между продавцами и покупателями,т.е. это система отношений между предложением и спросом. (на микроуровне).

**Рынок**- это весь сложный механизм движения благ и услуг в форме товаров и денег в рамках всего общественного воспроизводства на всех уровнях экономической системы данного общества.

**Основные характеристики рынка:**

1. большая товарная масса
2. развитая и устойчивая денежная система
3. свобода действий хозяйствующих субъектов, свободу договоров, цен и прочих условий
4. действие законов конкуренции, стоимости, спроса и предложения
5. в основе действий агентов рынка лежит личный экономический интерес
6. полная материальная ответственность участников
7. свободная рыночная цена равновесия
8. всеобщность и универсальность товарных отношений
9. развитая инфраструктура : складского хозяйства, коммуникаций, биржи, банков и т.д.
10. интеграция с мировым хозяйством
11. наличие таких моральных норм как рыночная этика и рыночная мораль
12. наличие внешних факторов, благоприятствующих его развитию

**Факторы возникновения рынка:**

1. ограниченность ресурсов
2. безграничность потребностей
3. общественное разделение труда
4. смена собственников
5. самостоятельность товаропроизводителя

**Основные функции рынка:**

1. **информационная**: информирует общество и прежде всего участников рынка о состоянии экономики
2. **посредническая**: соединяет в единую систему экономически обособленных агентов рынка
3. **регулирующая**: капиталы и ресурсы переливаются из отраслей с низкой прибылью в отрасли более доходные. В конечном счете капиталы и ресурсы перераспределяются таким образом как того требует рынок, покупатель, за которым стоит общественная потребность.
4. **ценообразующая**: рынок признает лишь общественно необходимые затраты и ,соотв., общественные рыночные цены.
5. **стимулирующая**: стимулирует экономить затраты, труд и ресурсы.
6. **созидательно- разрушительная**: разрушение старой и формирование новой структуры хозяйства.
7. **санирующая, оздоровительная**: очистка общественного производства от экономически нежизнеспособных субъектов и стимулирование высокоэффективных.
8. **дифференцирующая**:рынок обогощает одних и разоряет других субъектов.

**Виды рынков, его структура.**

1. **по характеру конкуренции** (классический рынок или рынок совершенной конкуренции и современный рынок, т.е. несовершенной конкуренции)
2. **с точки зрения объекта купли- продажи**(14 видов: потребительский рынок, рынок средств производства, земли, недвижимости, рабочей силы, технологии, услуг, валютный, фондовый, страховой рынок, рынок информации, интелектуальной собственности, произведений искусства, рынок отдельных товарных групп)
3. **с точки зрения субъекта** (покупателя, продавца, посредника, промежуточных продавцов, государственных учреждений)
4. **по характеру продаж** (оптовый и розничный)
5. **по уровню насыщения товарной массой и степени удовлетворения спроса** (рынок равновесный, дефицитный, избыточный)
6. **с точки зрения соответствия** функционирования рынка действующему **законодательству** (легальный, нелегальный)
7. **с точки зрения транспортно-географического фактора** (местный, региональный, национальный, мировой).

 **Преимущества рыночного механизма:**

1. Стимулирование роста производства;
2. Повышение эффективности производства;
3. Формирование структуры хозяйства, отвечающей потребностям и запросам потребителя;
4. Создание саморегулирующейся системы хозяйства;
5. Естественная природа рынка, отвечающая нуждам общества;
6. Обогащение части населения.

 **Недостатки рыночного механизма:**

1. Как саморегулирующаяся система рынок не идеален, рыночная система не достаточно стабильна.
2. Рын. система не обеспечивает полного использования ресурсов (безработица)
3. Порождение факторов, нарушающих свободу предпринемателя(монополия)
4. Не учитывается влияние отрицательных внешних эффектов (загрязнение внешней Среды)
5. Не в полной мере учитывается влияние положительных внешних эффектов, учет только коммерческого аспекта (образование, наука и т.д)
6. безразличность к производству так наз. общественных благ и услуг (нац. оборона, охрана общ. порядка, воспитание детей и.т.д.)
7. Разорение части предприятий и части населения
8. Не способность решить ряд социальных проблем(пенсионеры, больные, инвалиды, сироты)
9. Рынку чужды нравственные идеалы добра, справедливости, патриотизма
	1. Трудовая теория стоимости. Закон стоимости: сущность, функции и ограниченность.

**Товар**- это экономическое благо, произведенное для обмена,(Благо- всякая целесообразная деятельность человека, которая дает полезный эффект, удовлетворяющий какие- либо потребности человека.Существуют экономические (редкие, ограниченные) и неэкономические(общедоступные) блага). Всякий товар имеет два основных свойства: потребительную стоимость или полезность и меновая стоимость.

**Потребительная стоимость**- это свойство товара удовлетворять какую-либо человеческую потребность. Можно указать такие характеристики потребит. стоим. товара, как: то, что она заключена в самой вещи; она предопределяется естественными свойствами самого блага; она имеет 3 характеристики: кол- во, кач- во, натур. форма; она в разные историч. эпохи удовлетворялась разными способами; она имеет общественный характер; она иногда не зависит от кол-ва труда; она не имеет вещественной формы, она есть полезный эффект от самой деятельности. **Меновая стоимость товара**- это способность товара обмениваться в определенных количественных соотношениях на другой товар. В процессе обмена двух или более товаров между ними обнаруживается нечто общее- стоимость. **Стоимость**- это такое отнош. между товаропроизв- ями, в котором проявляется равенство труда. **2 различных подхода:**

1) **величину стоимости как кол- во общественно необходимых затрат труда** **(ОНЗТ)** (А. Смит, Давид Рикардо и Карл Маркс).Потребит. стоимости качественно разнородны и поэтому количественно несоизмеримы. Общая основа обмениваемых товаров- то,что они **продукты труда**. Труд имеет двойственный характер: **конкретный**, т.е. труд в определенной форме, и **абстрактный**, затрата энергии вообще. На рынке конкретный труд как частный, а абстрактный - как общественный. Частный труд создает потребительскую стоимость, общественный - стоимость. **Стоимость-** это веществ.форма затрат абстрактного обществ. труда, выр. отношение продавца к покупателю или издержек к полезности. Измеритель трудозатрат- рабочее время.Стоимость на рынке измеряется обществ. необх. рабочим временем. **Стоимость**- отношение, в котором проявляется равенство абстрактного обществ. труда, поэтому непосредств. в раб. времени она выразить себя не может. Как отношение стоимость выражает себя на рынке через отношение одного товара к другому.Формой выражения стоимости, след., явл. другой товар или деньги.Ден. выраж. стоим.- **цена**.

2) **концепции предельной полезности** (Товар для потребителя имеет полезность, ценность.Существует 2 вида полезности: общая, абстрактная полезность (способность блага удовлетворять какую- либо потребность) и конкретная, субъективная полезность. Субъективную полезность определяет: 1) то, что она предполагает редкость блага; 2) она зависит от характера потребления благ.Г.Г. Госсен:В одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы блага убывает; при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении. На основе 1 -го закона Госсена можно вывести понятие предельной полезности. В условиях, когда благо ограничено, ценность блага определяется полезностью последнего, предельного экземпляра, который удовлетворяет наименее настоятельную субъективную потребность. Т.е. ценность блага в ее субъективной оценке опред. велич. его предельной полезности. Пример австрийских экономистов К. Менгера и Е. Бем- Баверка с 5 мешками зерна. В субъективной оценке этого отшельника ценность каждого из 5 мешков опред. ценностью предельного 5-го мешка. Если он лишится 5-го мешка, то его субъективная ценность каждого из оставшихся 4-х будет определяться ценностью 4- го мешка. Субъективная полезность зависит от 2- х факторов: величины всего запаса и степени насыщения потребности в зерне. Общая полезность зависит от суммы предельных полезностей 5 мешков зерна и опред. их способн. удовлетворять все потребности старика) Стоимость включает в себя и цель (рез-тат произ- ва, полезность) и средство достижения этой цели(затраты факторов произ- ва). **Итак**, товар- единство потребительской стоимости и меновой стоимости, а стоимость, или экономическая ценность товара,- единство полезности блага и затрат на его произ- во.

1.5Закон спроса и предложения.

ЗСИП устанавл. устойчивые прич.-следств. связи м/у динамикой цен и ур-нем дохода с одн. стор. и ур-нем спроса и пр-я с др. стор.

**Спрос** - это **идеальное желание** (субъективная полезность) и **реальная возможность** (наличие денег) пок-ля приобрести определенное кол- во данного товара. Грубо говоря спрос- это наличная живая масса денег у пок-ля. Болеее правильный термин- “платежеспособный спрос”.

**Предложение** - это **идеальная готовность** и **реальная возможность** товаропр-ля предост. рынку данный товар в определенном кол-ве. Грубо - пр-е это реальная наличная масса тов-ов и услуг.

Межде ценой и спросом существует обратная зависимость, между ценой и предложением - прямая.Спрос зависит от: кол-ва пок-лей, вкусы пок-лей, уровни дох-ов пок-лей, оценка пок-лями своих будущих возможностей. Однако, решающ. влияние на уровень спроса ок-ет **цена,** в кот-й как бы конц-ются все указанные выше факторы.

Предложение зависит от: кол-ва продавцов, уровень научно - техн базы пр-ва, цены на факторы пр-ва, размер и уровень налогообл. и др. факторы. Но и здесь объем предложения у каждого товаропро- ля зависит гл. образом от цены.

**Суть закона спроса:** По отношению к спросу цена нах-ся в обратной зависимости, т. е. чем выше цена и чем динамичнее она растет (**при прочих равных условиях**), тем ниже спрос и тем динамичнее он падает.

**Суть закона предложения:** Цена и пр-е нах-ся в прямой зависимости, т.е. уровень и темпы роста цены **(при прочих равных условиях)** в прямой зависимости с уровнем предложения и динамикой его роста.

Точка в которой ур. спроса и ур. пр-я совпадают получило название точки или цена равновесия, предполагая при этом совпадение уровня спроса и ур-ня пр-я. А само равновесие наз.**частичным рыночным равновесием.**

**Эластичность спроса по цене** показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный товар, если цена его изменится на 1 %.

Эластичный спрос:

Если спрос при увеличении цены на 1 процент изменится (т.е. уменьшиться) более чем на 1 процент, то спрос эластичен.(>1) Иными словами, если спрос изменится более динамично чем цена, то он эластичен.

**Эластичность предложения по цене** характеризует степень изменения объема предложения в завис. от изменения цены.

**Товары делят на 3 группы:**

1. физ мин. сущ-я людей с мин. доходом.

2. Товары массового потребления при средн. ур-не доходов.

3. товары особо высокого кач-ва при макс. ур-не доходов.

Повышение дох-ов нас-я первонач повыш спрос на 1-ю кат тов-ов, затем на вторую.

Ep(D)=dQ/dP\*P/Q; перекрестная эласт. по цене: Exy(D)= dQx/dPy\*Py/Qx (на сколько изменится спрос на товарX при изм. цены на товар У на 1%. Exy>0, X и Y взаимозаменяемы; Exy<0, взаимодополняемыExy=0, независимы.); Эластичн. спроса по доходу: Ey= dQ/Q\*100% / dY/Y\*100%, Ey<1, товары кач. и 1-ой необх., Eу>1, кач. тов., предм.роскоши; Эластичн. ценовых ожиданий: Ep= dPбуд./dPнаст.\*Pнаст./Pбуд., Рбуд.- относит. изменение цен в будущем, в%. Ep>0, рост цен значителен, Ер<1, Ep=1, цены стабильны, Ер<0, цены будут падать, Ер=0, текущ. изм. цен не влияет на будущее изм.; Эластичн. предлож. Ер(S)=dQs/dP\*P/Q. Ур- ния спроса и предложения: Qd=a0-a1\*P, где a1=dQ/dP,Qs=b0+b1\*P, где b1=dQ/dP.

1.6Конкуренция: ее сущность, виды и роль в механизме функционирования рынка.

**Конкуренция** –это сложнейший механизм соперничества между всеми участниками рынка за выгодные для себя условия производства, купли и продажи. Существует 3 осн. направления конкурентной борьбы: конкуренция среди продавцов, конкуренция среди покупателей, конкуренция между продавцами и покупателями.

**Роль конкуренции:**

1. сопоставляет индивидуальные затраты товаропроизводителей с рыночными (с ОНЗТ)(з-н стоим., спроса и предложения)
2. побуждает к учету потребностей рынка
3. порождает механизм саморегулирования рынка
4. выполняет ф-цию рын. размещения ресурсов.
5. порождает среди товаропроизводителей либо приспособленческое поведение, либо обеспечивающее поведение, либо новаторское поведение.
6. выполняет контролирующую функцию
7. своеобразный двигатель экономического прогресса (разоряет одних, обогащает других)
8. важны социальные последствия конкур. борьбы (экономич. свобода каждого агента, развитие его предприимчивости, но и разорение неудачливых)

 **Виды:** 2 критерия: сфера конкур. борьбы; характер конкур. борьбы. С точки зрения сферы различают конкуренцию внутриотраслевую и межотраслевую. С точки зрения характера - совершенную и несовершенную.

**Совершенная конкуренция**- это такое состояние рын. системы, когда:

1. множество покупателей и продавцов, никто не влияет на положение рын. конъюнктуры
2. одинаковые, однородные товары и услуги
3. все продавцы и покупатели имеют одинаковую, полную информацию о рынке
4. свободен вход и выход с рынка

**Несовершенная конкуренция**- это такое состояние рын. системы, когда нарушается хотя бы один из признаков сов. конкуренции.(кол- во фирм мало, товар разнородный или уникальный, у фирм нет равного доступа к инфо., вход и выход затруднен или не возможен)

**Достоинства совершенной конкуренции**:

1. макс. стимулирует эфф-ть пр-ва т.е. снижение изд-к и макс- ю прибыли. Отсюда следует, что все то, что мешает конкур-ии тормозит развитие рынка.

2. способствует такому переливу кап-ла, кот. выгоден пок-лю, обществу в целом.

3.отвергает производство ради производства

4. создает саморегулирующуюся систему рынка.

**Недостатки:**

1. равновесие создается путем бесконечного нарушения этого равновесия
2. система хоз-ва не стабильна
3. порождает монополизм в ходе соперничества
4. ей чужды общественные блага и ценности
5. порождает отриц. внеш. эффекты(загр. окр.среды)
6. ей чужды заботы о том, что не окупает себя в данный момент (фунд. научн. исслед.)
7. не учитывает разнообразия потребностей, их уникальности в отдельных людях
8. не гарантирует равные рез- ты деятельности человека в этой системе.

К-я бывает - внутриотраслевая, межотраслевая, ценовая, неценовая

**Виды конкуренции:**

1. *внутриотраслевая* - соперничество между предпринимателями, занятыми производством одинаковой или взаимозаменяемой продукции. Этот вид конкуренции направлен на то, чтобы склонить покупателя к приобретению продукты именно данной фирмы (ценовая конкуренция - снижение цен, достигаемое уменьшением издержек и т.п. и неценовая - качество, доверие к марке фирмы и т.д.).
2. *межотраслевая* - соперничество между предпринимателями, вложившими свои средства в отрасли, выпускающие различные виды продукции. Каждый предприниматель оценивает результаты своей деятельности, при этом одним из главных критериев оценки является норма прибыли, позволяющая сопоставить результаты с затратами. Норма прибыли в рамках различных отраслей по многим причинам оказывается неодинаковой, что способствует переливу капитала, а вместе с ним и рабочей силы из одной отрасли в другую, и, в конечном итоге, корректировке отраслевой структуры хозяйства.

**Несовершенная конкуренция бывает следующих видов:**

1. Естественная монополия - абсолютная монополия (Газпром);
2. Абсолютная монополия - на рынке только один продавец;
3. Дуополия - олигополия, при которой на рынке действуют 2 продавца;
4. Олигополия - на рынке действуют несколько крупных корпораций, продукция которых может быть как однородной (алюминий, сталь), так и разнородной (автомобили). Особенность: взаимная зависимость фирм в принятии решений о ценах на свою продукцию. Вступление новых фирм в отрасль, как правило, затруднено;
5. Монопсония - на рынке только один покупатель;
6. Дифференциация качества товара - монополистическая конкуренция. На рынке действует относительно большое число небольших производителей, предлагающих похожую, но не идентичную продукцию.

Влияние несовершенной конкуренции на рыночную структуру противоречиво. **Положительное:** продукция при монополистической конкуренции отличается высоким кач- вом, дифференциация продукта и услуг направлена на то, чтобы лучше удовлетворять запросы потребителей. Крупные фирмы имеют целый ряд преимуществ перед мелкими. **Отрицательное:** Одним из последствий ее влияния являются потери, которые несет общество и покупатель (нет позитивного влияния конкуренции, регулирующего рыночные отношения). Отсюда возникает необходимость антимонопольного законодательства, направленного в т.ч. и на ограничение недобросовестной конкуренции.

**Рыночная структура**- это условия, вкоторых протекает рын. конкуренция.

Стр- ра рынка включает:

1. кол- во и размеры предприятий
2. характер продукции, тип товара
3. условия входа и выхода фирмы на рынок
4. доступность инфо. о рын. параметрах
5. реакция цен на несовершенство конкуренции

Существуют 4 осн. рын. структуры: соверш. конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

1.7Заработная плата. Цена труда. Особенности распределения благ в современной России.

Три основных или первичных формы дохода - зарплата, процент, рента.(**факторные доходы**). Рынок фокторов произв- ва- это рынок, где покупаются и продаются ресурсы.Цена труда опред. соотношением спроса на труд со стороны предпринемателя (он руководствуется будущей предельной полезностью раб. силы в процессе труда) и предложением труда со стороны наемного работника (он руководствуется законом стоимости, величиной затрат, и издержек на воспроиз- во раб.силы)

Акт купли- продажи раб.силы -реализация закона спроса и предложения на рынке труда.

**Зарплата -** цена труда. Она выступает в трех аспектах:

1. на рынке труда при найме рабочей силы - это цена рабочей силы;
2. в процессе производства - это плата за труд;
3. после процесса труда - это личный или семейный доход.

Важнейшим аспектом проблемы зарплаты является **организация оплаты труда** на уровне фирмы. Различают две основные формы зарплаты: повременную и сдельную, которые дополняются различными поощрительными системами (системой нормирования, участием в прибылях и т.п.).

Различают **номинальную и реальную зарплату**. Номинальная зарплата - это ее денежное выражение, а реальная - это масса товаров и услуг, которые можно приобрести на номинальную зарплату. Для опред. динамики реальн. зар. платы широко использ. индексы стоим. жизни(отношение бюджетного набора товаров данного года к этому же бюджетному набору товаров предыдущего года.) Важнейшим аспектом заработной платы является ее **дифференциация ее уровней**(эти различия в уровнях находят выражение в тарифных разрядах, в разл. ставках и окладах), в основе которой лежат сложность труда, уровень квалификации рабочих и целый ряд других факторов.

Основными **факторами**, которые определяют величину зарплаты, являются:

1. сложившийся уровень жизни, который определяет условия воспроизводства рабочей силы в данной стране
2. уровень спроса и предложения на рабочую силу в данный момент.

Повышающие факторы зарплаты: рост потребностей, рост квалификации рабочей силы, конъюнктура цикла - период подъема. Понижающие: рост безработицы, инфляция, налоги, период падения.

Экономические и социальные функции зар. платы:

1. Осн. источник воспроиз- ва раб. силы
2. опред. соц.- эконом. статус наемного рабочего
3. стимулир. роль в произ- ве на микроэкон. уровне
4. регулир. ф- ция на макроэкон. уровне (работник идет в те сферы хоз- ва, где больше платят)
5. значит. влияние на эконом.и политич. стабильность общ-ва

**В России:** элемент “затраты на оплату труда”, включаемый в элементную стр- ру себестоим(рассчит. на весь объем произ- ва, калькуляционная- на ед. продукции), в соответствии с нормативными док- тами содержитзатраты на оплату труда осн. произв. персонала с учетом премий и компенсац. выплат, затраты на оплату труда работников несписочного состава, выплаты потерпевшим при получении увечья. Не включаются: выплаты из фондов спец. наз.(мат. помощь, надбавки к пенсиям, доходы по акциям). В России цены на такие ресурсы как земля, сырье, материалы, топливо, энергия вышли на мировой уровень, а цена трудовых ресурсов оказалась ниже мирового стандарта на целый порядок. Сечас в РФ сложились 3 категории граждан в зависимости от источника получения благ: 1). Собственники капитала, осн. форма получ. благ- проценты, дивиденды и т.д. 2).Предпринематели, осн. форма- доход предприн-ля.

3). Наемные работники, осн. формапринцип распределения по труду.Размер трудового пая увязывается с фондом потребления предпри- тия, в бюджетной сфере- он увязывается с фондом потребл., который устанавливается на макроэкон. уровне. В услов. соврем. России исключительно велико функционально- экономическое и социальное назначение заработной платы. Организация зар. платы регулируется положениями Инструкции о составе фонда заработной платы и выплат социального характера, котор. утверждена Постановлением Госкомстата от 10.07.95 г. Сама организация зар.платы основана на классической тарифной системе учета меры труда, котор. включает в себя тарифные справочники, тарифные сетки, схемы окладов и тарифные ставки. Исходная основа- тарифная ставка 1-го разряда Единой тарифной сетки.Ее размер устанавливается Правительством. При расчете з/п эта ставка умножается на коэффиценты.На некотор. пред- тиях произв. и коммерч. сферы испоьз. безтарифная модель оплаты труда. С 1990 года реальная з/п имеет тенденцию к понижению, средняя з/п не дотягивает до прожит. минимума, самая высокая з/п по отраслям в газовой и нефтяной промышленности, самая низкая- в сфере культуры, астрономич. величин достигла дифференциация з/п, хроническими стали задержки выплаты з/п на длительные сроки.

1.8Процент. Цена капитала. Ссудный капитал. Кредит.

**Процент** - доход, который приносит капитал. При этом

**капиталом** является всякая авансированная стоимость, которая приносит доход и натурально может быть представлена в денежной форме или материальных и нематериальных активах (совокупность средств производства).

Происходит раздвоение капитала:

1. капитал как функция, как фактор производства, находится в распоряжении предпринимателя, который использует его производительно;
2. в тоже время капитал выступает как собственность, т.е. собственник капитала не перестает им быть, а только отдает его в ссуду как товар и за это получает плату в виде процента.

Т.е прибыль предпринимателя расщепляется на две части: предпринимательский доход и процент. Доход от капитала в общем виде- приращение к первоначально авансированной величине стоимости активов. Норма цены капитала - **норма процента**. Норма процента - это отношение дохода от ссудного капитала к самому ссудному капиталу.

Существует три точки зрения об **экономической природе процента**:

1. процент как часть прибавочного продукта, результат живого труда (Смит, Рикардо, Маркс)
2. процент - результат чистой (повышенной) производительности капитала (Самуэльсон)
3. процент - вознаграждение в будущем за сокращение потребления в настоящем(М.Аллэ).

**Количественно** процент выражается в абсолютной величине дохода от активов и в определенной норме процента. Факторы, определяющие норму процента:

а) внешние, общеэкономические (инфляция, цикличность)

б) связанные с субъектами кредитных и арендных сделок (величина активов, вид кредита, сроки аренды, степень риска, гарантии кредита и т.п.)

**Функции процента**: определяет степень доходности заемного капитала, перераспределение части прибыли и доходов, перераспределение капиталов на макроэкон. уровне, страхование от рисков в условиях инфляции.

**Дисконтирование-** определение текущей стоимости активов, выраженных в денежной, веществ. или неосязаемой форме. D=R/ i, где- D- текущая стоим. активов; R- доход, который приносит капитал в течение года; i- норма учетной ставки процента, выр. в десятичных дробях. Тогда R=D\* i. С учетом фактора времени: D= Rt/(1+i), где- Rt- ежегодный будущий ддоход от актива, инвестированного на период t лет. **Эффект финансового рычага-** приращение к рентабельности собственных средств, которое получено благодаря использованию кредита, несмотря на его платность (цену). Этот эффект возникает во всех случаях, когда норма прибыли на весь капитал выше, чем норма процента за кредит, когда экономическая рентабельность превышает ставку процента

**Ссудный капитал**- это капитал, котор. обособился от промышленного, отдается взаймы и приносит доход в виде процента. Особенности ссудного капитала: 1. капитал- собственность; 2. капитал- товар (потребит. стоим. в способности приносить доход) 3. капитал имеет временную форму отчуждения 4. самая ффетишистская форма капитала(Д-Д"деньги сами по

себе приносят деньги).Осн. формы ссудного капитала: кредит, акционерный капитал, банковский капитал... Кредит- это такая система экономических отношений, которая означает предоставление материальных или денежных активов взаймы на условиях возвратности, срочности, материальной обеспеченности и за плату в виде %. (это право временного пользования, владения, распоряжения, которое полный собственник капитала предоставляет получателю кредита).

Принципы кредитования: возвратность, временный характер использования средств, срочность, платность.

Виды кредита: 1. с точки зрения формы ссуды: коммерческий и банковский. 2. по составу потребителей: потребительский, сельскохозяйственный, государственный, международный. 3. по характеру и условиям кредитования: ипотечный, лизинг-кредит, факторинг.

4.по срокам: краткосрочный и долгосрочный.

Функции: ускоряет процесс воспроизводства, ускоряет перелив капитала, регулирует и ускоряет денежное обращение, ускоряет процессы концентрации и централизации капитала(активов), пофышает эффективность произв- ва.

1.9Арендная плата. Цена земли.

**Рента** - это доход, который выплачивается арендатором собственнику земли за право пользования данным ресурсом.

**Арендная плата-** доход от капитала, выраженного в форме материальных активов. В реальной жизни арендная плата включает не только ренту, но также амортизацию и проценты на капитал, предоставленный в материальных активах (строения, сооружения).

С точки зрения **места образования** рента бывает земледельческой, горной, лесной, водной, транспортной, жилищной и т.п.

С точки зрения **характера образования** рента имеет три формы: дифференциальную, абсолютную и монопольную.

**Дифференциальная рента** имеет две формы:

1. образуется исключительно на природном базисе (дифрента I плодородию, дифрента I по местоположению относительно рынка, дифрента I по продуктивности месторождений полезных ископаемых и т.д.);
2. предполагает дополнительные вложения капитала (Когда добавочные вложения (интенсификация произ- ва: мелиорация, химизация, механизация, автоматизация и т.д.) приносят добавочную прибыль, образуется база для образования дифференциальной ренты II. Она модифицируется в ренту, когда перейдет обратно в распоряжение землевладельца).

Дифференциальная рента образуется при сдаче в аренду лучших и средних земель. Т.к. качество земель неодинаково, индивидуальные стоимости различны. Рыночная цена ориентируется на уровень затрат в худших природных условиях, т.к. количество земель ограничено, а рынок предъявляет спрос и на продукцию с худших земель. Предложение земли абсолютно не эластично(природные ресурсы не воспроизводимы). И это обстоятельство ведет к тому, что рынок признает общественно необходимыми индивидуальные цены на худших землях.

**Абсолютная рента** образуется при сдаче в аренду и худших земель, т.к. частный собственник даже худшую землю в аренду бесплатно не сдает. Ее стоимостной источник различен: большое количество живого труда, государственная дотация землепользователям, повышенная прибыль как результат повышенного рыночного спроса продукции. Если предложение= соnst (эластичность= 0), спрос на увеличивается постоянно, земельная рента становится прямым следствием уровня рыночных цен.

**Монопольная рента** - результат пользования уникальными участками земли, которые порождают или содержат в себе уникальные товары (белую нефть, целебные грязи). Уникальность кач- ва этих товаров позволяет землепользователям продаватть продукцию по монопольно высоким ценам, что является основой монопольной ренты.

Также существуют экологическая и туристическая ренты. В конечном счете все виды ренты выступают как единая совокупная рента.

**Цена земли:** У.Петти: стоимость земли есть сумма ренты за 21 год (период совместного проживания 3- х поколений). Сейчас купля- продажа земли- купля- продажа права на получение регулярного дохода в течение неопределенного периода времени. Тогда **цена земли-** дисконтированная стоимость, по аналогии с куплей- продажей любого капитального блага, приносящего регулярный доход.

Цена земли = Рента/Процент в десятичной дроби.

**Аграрные преобразования в РФ:** Аграрная реформа: ее суть в том, что земля и все основные фонды колхозов и совхозов были поделены на паи между работниками этих хоз- в, затем эти паи каждый крестьянин был волен сдать в аренду, продать, завести свое фермерское хоз- во или оставаться в рамках бывшего колхоза, но уже на правах акционера.В рез- те сейчас существуют: колхозы, совхозы, товарищества, АО, кооперативы и фермерские хоз- ва. Возлагаемые надежды на эффективность фермерского хоз- ва пока себя не оправдали. Земля стала предметом спекулятивных сделок. Важный элемент аграрных преобразований- платное землепользование.(Закон “О плате за землю”) Плата за землю взымается в трех осн. формах: земельный налог, арендная плата, нормативная цена земли.

1.10Рынок и государственное регулирование экономики. Функции государства в смешанной экономике.

Методологической предпосылкой вмешательства государства в экономику служит тот факт, что любая экономическая деятельность затрагивает интересы всего общества и в силу этого становится объектом воздействия с его стороны.

**Концепции** гос. регулирования.

1. **Классическая экономическая теория**: великая депрессия разрушила основы классической теории, построенной на невмешательстве государства и полной саморегуляции рынка. (“невидимая рука”, А.Смит) Цены и з/п- гипкие инструменты рынка, определяющие спрос и предложение. Главный тезис сторонников- произ-во само создает себе спрос.

2. **Кейнсианская:** неспособность рыночной экономической системы к саморегуляции при существенных нарушениях макроравновесия и необходимость гос. вмешательства. Кейнс полагал, что гос-во может регулировать рынок путем воздействия на совокупный спрос.

3. **Монетаристская:** главная задача государства - обеспечение стабильного спроса на деньги.

**Функции государства:**

1. создание правовой основы для принятия экономических решений.
2. эмиссия денег и создание необходимых для этого экономических структур.
3. организация производства товаров и услуг, которыми не занимается частный сектор
4. политика стабилизации экономики: государство, используя различные рычаги, стремится преодолеть кризисные явления, снизить безработицу, сгладить инфляционные процессы и т.д.
5. активное участие государства в стимулировании НТП, инвестиционной и структурной политики.
6. обеспечение минимальных социальных гарантий (минимальная заработная плата, пенсии, пособия).
7. разработка и реализация региональной гос. политики.
8. гос. регулирование на международном уровне (внешнеторговая политика, контроль над миграцией капиталов и рабочей силы, воздействие на валютные курсы и т.д.).

По Козыреву ф-ции: разработка и утверждение правовых основ экономики, определение приоритетов и целей макроэкон. развития страны, опред. социальных ценностей эконом. развития страны, регулир. эконом. процессов распределения и перераспределения ресурсов и рез- тов произ- ва, стимулир. эконом. роста, позитивное решение глобальных проблем.

**Субъекты гос. регулирования:**

1**). Законодательный орган** - правовое оформление экономических и социальных процессов, определение границ и форм вмешательства государства в экономику (основной рычаг влияния - гос. бюджет).

2). **Правительство (исполнительная власть) -** оперативное управление народным хозяйством и предложение долгосрочных планов социально-экономического развития (Министерство экономики).

3). **ЦБ** - эмиссия денег, управление предложением денег (учетная ставка) и контроль за развитием и функционированием всей банковской системы.

4). **Судебная система** - охрана экономических прав и разрешение хозяйственных споров.

**Методы гос. регулирования**

1. прямые методы: административное управление гос. предприятиями, дотации, субсидии, нормы и стандарты
2. косвенные методы: регулирование предприятий частного сектора через финансово-кредитные рычаги

**Инструменты гос. регулирования:**

1. **Финансовые**
2. бюджетная система
3. налоговая система
4. **Денежно-кредитные (осущ-ся ЦБ РФ)**
5. процентные ставки
6. ставка рефинансирования (в РФ - 36%)
7. нормы обязательного резервирования для банков
8. валютные интервенции
9. операции на открытом рынке (покупка/продажа гос. цен. бум.)
10. установление ориентиров роста денежной массы
11. прямые количественные ограничения (лимиты кредитования, операций с валютой)
12. **Административно-правовые**
13. **Гос. собств-ть** - основная цель создание гос. собственности - макроэкономическая стабильность, тогда как частного сектора - прибыль, за счет этого мы имеем относительно дешевые цены на некот. товары и услуги (эл. энергия, транспорт и т.д.).
14. **Гос. финансирование**
15. гос. дотации (безвозмездно передаваемые ден. суммы)
16. субсидии (возврату не подлежат)
17. субвенции (в случае использования не по назначению подлежат возврату)

заказы (покупка государством у фирм их товаров. услуг).

* 1. днежная система. Спрос на деньги и денежное предложение. Банки и банковское дело.

**Денежная система-** это такая форма организации денежного обращения, которая юридически установлена государством, учитывает исторически сложившиеся традиции и обеспечивает функционирование в стране всей финансовой системы. Осн. эл-ты: национ. ден. единица, масштаб цен (покупательная способность этой единицы), система эмиссии денег, законодательно установленные формы денег, валютный паритет (соотношение нац. валюты

с валютами др. стран), институты денежной системы.

Ден. ед. России- рубль. 2 типа систем ден. обращения:

1). Сист. обращ. металлических денег

2). Сист. обращ. кредитных и бумажных денег

Сейчас сущ. 2 осн. формы денежных ср- в: наличные деньги и безналичные ден. ср- ва. (соотношение 1:5)

**Денежная масса -** совокупность всех наличных и безналичных покупательных и платежных ср- в, котор. обеспечивают весь товарно- денежный оборот страны на всех уровнях эконом. системы, а также внешнеэконом. оборот.

Нормальное товарно-денежное обращение предполагает учет закономерностей денежного обращения. **Формула денежного обращения или уравнение обмена**:

**M \* V = P \* Q** , где M - кол-во денег, V - скорость оборота денег, P - средний уровень цен, Q - количество товаров.

Из вопроса №3 .....

**Спрос на деньги** есть величина зависимая от уровня дохода и номинальной нормы процента. Он вызван 2 причинами: деньги нужны как ср- во обращения (покупка товаров и услуг) (-это транзакционный спрос), также деньги нужны для приобретения финансовых активов(спекулятивный спрос)

Транзакционный спрос завис. от ном. ВНП и не завис. от уровня %-ной ставки. Спекулятивный изменяется обратнопропорционально % ной ставке.Общий спрос на деньги - средневзвеш величина, учитывающая оба вида спроса. 3 взгляда на факторы, предопределяющие спрос на деньги: количеств. теор.(абсолютный ур- нь цен(прямопроп.), реальный объем произ- ва(прямопроп.) скорость обращ денег(обратнопроп.)), кейнсианская модель (транзакционный, спекулятивный мотив и мотив предосторожности), совр. монетарист. теории (% ставка, рост реальн. богатства)

**Предложение денег** - это такая наличн. ден. масса, котор. удовлетворяет общий спрос на деньги всей совокупностью платежных ср- в, обращ. в данной стране в данный момент (наличие всех денег в экономике). Предложение денег является таким же государственным инструментом как уровень налогообложения и государственных закупок.

Меры воздействия на денежное предложение:

1. операции на открытом рынке
2. изменение нормы обязательных резервов
3. изменение нормы учетной ставки

Деньги - совокупность активов используемых при совершении сделок. Для характеристики денежной массы используют агрегаты:

С или М0 - наличные деньги

М1 - М0 + текущие вклады (чеки, кредитные карты)

М2=М1 + срочные вклады небольших размеров

М3 = М2 + срочные вклады больших размеров + ценные бумаги (в Европе)

L=М3 + гос. ценные бумаги, облигации и т.д.

В РФ М1 и М2 , М2 включает сумму денег в обращении и сумму депозитов (сумма ср- в на счетах предпри- тия+ сумма всех видов вкладов населения).

Банк- это такое коммерч. учреждение, котор. создается в соотв. с действ. законодат-вом данной страны, действует на основании лицензии, занимается предприн. деятельностью в финанс. сфере и функционирует на принципах коммерч. расчета.

В наст. время существует 2-хуровневая банк. система. 1-ый уровеньцентральный банк, 2-ой уровень -частные и государственные банковские институты. Банки выполняют 3 вида операций: активные, пассивные, забалансовые.(спекуляция на РЦБ, расчетно- технич. операции на ЭВМ, обмен валюты, охрана ценностей и т.д.) Специфические ф-ции центр. банков: эмиссия денег, аккумуляция и хранение резервов др. банков, золотовалютных резервов страны, кредитование коммерческих банков, выполнение расчетных операций для правительства страны, расчеты и переводные операции при внешнеэкономических связях.Исключит. ф-ция: денежно- кредитное регулир. всего ден. обращ. страны. Мультипликатор денежн. предложения, банковский мультипликатор (m): m=1/ r или m=M/ R, где r- обязательная резервная норма в% , М- прирост депозитов, R- прирост резервов.

1.12 Рынок товара. Современные формы торговли. Товарная биржа.

Капитал: промышл., торговый, ссудный.**Торговый капитал-** это капитал, который специализировался в сфере обращения. Зтараты в торговле- **издержки обращения**(**чистые**(касса,бухучет) и **дополнительные**

издержки обращения(транспортировка, упаковка))

**Современные формы торговли:** поставка товара на свободный рынок, портфель заказов; оптовая торговля (конкурентные торги, аукционы, ярмарки), розничная

торговля(магазины самообслуживания, магазины- склады, торговля по каталогам, заказы по почте, торговые автоматы, продажа товаров с доставкой на дом и т.д.)

**Товарная биржа**- организованный, регулярно действующий оптовый рынок, на котором торговля ведется по стандартам и образцам в ценах на основе спроса и предложения .

По объекту торговли биржи: наличные, срочные. (фьючерсы) С точки зрения участников сделки биржи: открытые(могут участвовать продавцы и покупатели) и закрытые(присутствие продавцов и покупателей запрещено).

Рабочие органы биржи: котировальная комиссия, арбитражная комиссия, регистрационное бюро, информационно- справочный отдел, экспертное бюро,

расчетная палата.Осн. участники: брокеры и маклеры. По организационно- правовому статусу биржи: публично- правовые(гос. контроль) и частно- правовые

(АОЗТ и АООТ). **2 "золотых правила"** функционирования биржи: некоммерческий характер деят. и бесприбыльное учреждение.Осн. цель биржи- создание такого механизма купли- продажи, который позволил бы выявить реальную, текущую рыночную цену на товар в данное время в данном месте. Гл. признак биржевого товара- стандартизация(массовый, однородный,стандартный). Виды биржевых операций: торги, торговый процесс, биржевая торговля,биржевая деятельность. **Ф-ции:** ценообразование, формирование крупнооптового сектора торговли, определение кон]юнктуры. Биржевой товар- базовый для последующих этапов произ-ва готовой прод.

* 1. Рынок капитала. Ценные бумаги и фондовый рынок.

**Рынок ценных бумаг** представляет собой систему организации сделок купли-продажи особого товара - инвестиционного капитала путем сбалансирования спроса и предложения посредством уравновешивающей их цены. **Цель существования** которого является привлечение дополнительного инвестиционного капитала в хозяйственный оборот, включает:

а) первичный рынок, который выполняет функцию мобилизации финансовых ресурсов посредством выпуска в обращение новых ценных бумаг;

б) вторичный рынок, который обеспечивает возможность перепродажи (фондовая биржа и уличный рынок)

**Профессиональные посредники фондового рынка:**

1. инвестиционный консультант
2. финансовый брокер (осуществляет сделки от имени клиента)
3. дилер (работает как самостоятельный субъект
4. инвестиционный фонд ( имеют право продавать свои акции только физическим лицам)
5. инвестиционная компания (имеет право продавать свои акции только юридическим лицам)

Деятельность инвестиционных институтов в России подлежит лицензированию. Совершать операции с ценными бумагами на российском рынке имеют право также коммерческие банки.

**Ценная бумага** - коммерческие документы, которые удостоверяют право собственности на активы, закрепляют отношение займа и приносят владельцу доход.

**Виды:**

1. Основные
2. акции: обыкновенные и привилегированные, именные и на предъявителя.
3. облигации - особенности облигаций: срочность; фиксированный процент; облигации не дают права участвовать в управлении предприятием. Виды облигаций: именные и на предъявителя, процентные, имеющие купоны, общие и целевые, конвертируемые и неконвертируемые, ипотечные и т.д.
4. Производные
5. опцион - право приобретения/продажи ценной бумаги по определенной цене в течение определенного срока (не обязателен к исполнению).
6. ордер - денежный документ, в котором зафиксировано право его владельца на покупку акций очередного выпуска какого-либо эмитента.
7. варрант - дает владельцу возможность приобретать акции или облигации по льготным ценам.
8. фьючерс - ценная бумага, особого вида контракт, который заключается на покупку (продажу) каких-либо ценных бумаг через определенный промежуток времени по заранее оговоренной цене (обязателен к исполнению).
9. Кредитные (чеки, депозитные сертификаты)

**Качества цен. бум.:**

1. надежность
2. доходность
3. рост капитала
4. ликвидность

**Правила формирования оптимального портфеля** **ценных бумаг:** 1. приобретать цен. бум. лишь тогда, когда они приносят доход, больший, чем хранение денег в банке;

2. инвестировать в цен. бум. лишь тогда, когда темпы роста дохода от цен. бум. превышают темпы инфляции;

3.приобретать лишь наиболее доходные цен. бум.

4. диверсификация 5. диверсификация во все новые и новые виды цен. бум. 6. регулярное сбалансироание пакета как в статике, так и в динамике 7. регулярные ревизии портфеля.

3 фазы жизни цен. бум.: подготовка выпуска, первичное размещение, вторичный рынок.

3 осн. формы РЦБ: биржа- аукцион, уличный рынок, купля- продажа в ЗАО.

4 вида цен акций: номинальная(в момент рождения АО),балансовая, ликвидационная,

рыночная:курс акций(КА)=доход в расчете на 1 акцию/ средняя ставка % в десятичн. дробях.

* 1. Финансы. Бюджет. Налоги. Налоговая система России.

**Финансы**- система экономич. отнощений, котор. связана с образованием и распределением денежных ресурсов. Виды: гос. финансы, финансы предприятий, фирм, корпораций, финансы населения. К финансам относят лишь ту часть денежных отношений, которая характеризует самостоятельное движение денег как особого процесса, кач. отличного от товарно- денежного обращения. **Финансовая система России** включает: гос. бюджетную систему, внебюджетные специальные фонды, гос. кредит, фонды имущ и личного страх., финансы предпри- тий разл. форм собственности.

**Государственный бюджет**- роспись денежных доходов и расходов гос-ва, котор. представляет собой осн. финансовый план гос-ва на текущий год и имеет силу

закона. Организация бюджета предполагает: четкое бюджетное устройство(организ. принципы и струк-ра построения бюджетной системы) и продуманный бюджетный процесс(это деятельн. органов власти по составлению, рассмотрению, утверждению и исполнению бюджетов всех уровней).

Бюджетная система - совокупность бюджетов всех уровней, основанных на экономических отношениях и юридических нормах.

“З-н об основах бюджетного устройства” от 1991 года

**Принципы построения бюджетной системы:**

1. единства (з-нов, отчетности, классификации)
2. самостоятельность всех уровней
3. фискального федератизма (разграничение полномочий м/д фед. властью и субъектами федераций)
4. реальности (правдивость показателей)
5. гласности - опубликовано
6. полноты

**Структура :**

1. федеральный бюджет РФ
2. бюджеты субъектов федерации (89 - республики, края или области, Москвы и С-П., автономных районов и областей)
3. местные бюджеты(29000 - районов, городов, поселков, сельских населенных пунктов)

Все три уровня бюджетной системы являются самостоятельными и формируются из собственных

источников, имеют свои направления расходования и ежегодно утверждаются соответствующими законодательными органами.

Фонд поддержки регионов. Цель - поддержать слабые регионы за счет сильных ( в РФ 10 регионов-доноров кормят 79). Субъекты Федерации могут самостоятельно вводить налоги.

Вышестоящие бюджеты могут оказывать помощь нижестоящим (дотации, субвенции, субсидии).

**Источниками бюджетных доходов являются:**

1. налоговые поступления
2. поступления от внешнеэкономической деятельности
3. поступления от государственных предприятий и собственности.
4. для бюджетов субъектов федерации и местных бюджетов источником доходов так же являются субсидии, субвенции и казначейские ссуды.

**Дифференциация налоговых поступлений в бюджеты:**

1. федеральные (НДС, акцизы, налог на операции с ценными бумагами, налог на прибыль предприятий, подоходный налог с физических лиц, таможенный тариф, транспортный налог, и т.п.);
2. субъектов федерации (налог на имущество предприятий, лесной доход, плата за воду, сбор на нужды образовательной системы, сбор за регистрацию предприятий);
3. местные (налог на имущество физических лиц, земельный налог, налог на рекламу, на содержание жилищного фонда).

Бюджетное регулирование представляет собой перераспределение отдельных ставок налоговых платежей между бюджетами (налог на прибыль - 13% в федеральный бюджет, до 25% в региональный; НДС - 80% от суммы в федеральный бюджет, 20% в территориальный).

**Секвестр** - это пропорциональное снижение государственных расходов по всем статьям, кроме защищенных (здравоохранение, социальные нужды, зарплата).

**Доходы бюджета РФ:**

1. НДС
2. акцизы
3. доходы от ВЭД
4. доходы от приватизации
5. прочие: налоги, пошлины, сборы и т.п.

**Расходная часть гос. бюджета** подразделяется: 1). финансирование нар. хоз-ва 2). финансирование социально- культурных мероприятий 3). финансирование науки 4). финансирование обороны 5). содержание правоохранительных органов и органов власти 6). расходы по ВЭД 7).создание резервных фондов 8). расходы по обслуживанию гос. долга

9). прочие расходы и выплаты.

**Бюджетный дефицит** - превышение расходов государства над его доходами. Покрывается гос. внутренними (выпуск ценных бумаг, займы у внебюджетных фондов банков) и внешними займами. Также используется практика снижения гос. расходов, путем урезания расходных статей (кроме защищенных).

В эк. теории различают несколько подходов к проблеме бюджетного дефицита:

а) бюджет должен быть ежегодно сбалансированным;

б) бюджет финансируется в ходе экономического цикла, а не ежегодно;

в) целью гос. финансов является обеспечение сбалансированности экономики, а не бюджета.

Предполагается коренная **реформа бюджетного финансирования**:

1. окупаемость, возвратность и платность бюджетных вложений, а также использование бюджетных средств в кредитной форме.
2. финансирование за счет бюджета целевым методом под определенные программы
3. прекращения или частичного сокращения прямого бюджетного финансирования ряда непроизводственных программ (жилье);
4. снижения бюджетных расходов, связанных с функционированием предприятий социально-культурного назначения, должна вырасти база налогообложения.

**Субъекты фин. контроля**: Федеральное собрание, Счетная палата, Казначейство, Министерство Финансов. **Недостатки** системы налогообложения России: большое кол- во налогов, сложность их подсчета, пост. изменения и дополнения, высокий уровень налогообложения.

Кривая Лаффера: по оси X- процентная ставка налогов, поY- налоговые поступления

(вид отрицательной параболы).

**Налоговая система. Сущность и структура.**

**Принципы построения НС.**

1. Справедливость налогооблажения.
2. Налог д.б. точно определен и известен.
3. Время и место д.б. max удобны для плательщика.
4. Экономия издержек гос-ва на сборы.
5. Однократность.
6. Стабильность и подвижность
7. Хоз. независимость налогоплатедьщика.
8. Оптимальность налоговых изъятий.

**Условия налогооблажения:**

1. Порядок установления и ввода в действие налогов.
2. Виды налогов.
3. Порядок распределения налогов
4. Права и обязанности налогоплательщиков.
5. Формы и методы налогового контроля.
6. Отв-ть участников налоговых отношений.
7. Способы защиты прав налогоплательщиков.

**Экономич. хар-ки налог. системы:**

1. Налоговое бремя (Сумма налогов / ВВП = 45% РФ)
2. Соотношение доходов от внешней и внутренней
3. торговли.
4. Прямые и косвенные налоги.

Различаются налоги на доходы и имущество (прямые) и на товары и услуги (косвенные).

**Элементы налога:**

1). субъект налога - налогоплательщик;

2). носитель налога;

3). объект налога (налоговая база);

4). источник налога;

5). ставка налога, бывают: твердые, пропорциональные, прогрессивные и регрессивные ставки.

**Принципы налогообложения:**

1). уровень налога должен устанавливаться с учетом возможностей налогоплательщика;

2). налог и условия его уплаты должны быть точно определены и максимально удобны для налогоплательщика;

3). обязательность уплаты налогов, наличие контроля и санкций;

4). налоговая система должна быть гибкой и легко адаптироваться к изменениям ситуации.

**Функции налогов:**

1). фискальная - обеспечение государственных расходов;

2). поддержание национальной стабильности через перераспределение национального дохода (социальная функция);

3). государственное регулирование экономики - регулирующая.

Существует ряд налоговых льгот: необлагаемый минимум объекта налога, изъятие из обложения определенных элементов объекта налога (НИОКР и т.д.), освобождение от уплаты налогов, понижение налоговых ставок, налоговый кредит.

* 1. Экономическая нестабильность и безработица. Проблемы занятости рабочей силы в России.

**Безработица** - это социально-экономическое явление, при котором часть рабочей силы (экономически активного населения) не занята в производстве товаров и услуг. В реальной экономической жизни безработица выступает как превышение предложения рабочей силы над спросом на нее.

Существует несколько концепций, трактующих причины возникновения безработицы. У Маркса она связана с процессом накопления капитала, при котором потребность в живом труде растет медленнее, чем в машинах и оборудовании. Доказано, что рынок труда не является частным случаем закона спроса и предложения, т.к. согласно статистическим исследованиям Филлипса на примере Англии почти за столетний период наименьшей была безработица в периоды наибольших темпов прироста зарплаты.

**Причины безработицы:**

1. законы рынка, неизбежно разоряющие часть предприятий;
2. накопление капитала в условиях технического и научного прогресса;
3. технический прогресс, который при накоплении капитала ведет к замене живого труда машинным;
4. циклический характер производства;
5. несовершенство конкуренции на современном рынке в целом и прежде всего не рынке труда;
6. эффект замещения на рынке труда(увеличение роста з/п на первом этапе вызывает рост предложения труда, т.к. каждый час свободного времени работник воспринимает как упущенную выгоду. Свободное время он превращает в рабочее и замещает его товарами приобретенными на повышенную з/п), но потом начинает срабатывать эффект дохода (свободное время уже не кажется упущенной выгодой, он сокращает предложение труда как бы покупая свободное время);
7. прочее (миграция населения из других стран и т.п.).
8. **Типы безработицы:**
9. **Естественный уровень безработицы (**спроса на труд и предложение труда совпадают):
10. **Фрикционная безработица:** связанную с поисками или ожиданиями лучшей работы в лучших условиях, она предполагает перемещение рабочей силы по отраслям, регионам, в связи с возрастом, переменой професии. Ее иногда называют текучей безработицей.

 **Структурная безработица:** вызвана несоответствием структуры спроса и предложения рабочей силы, что связано с изменением спроса на различные виды профессий.

 **Технологическая безработица:** результат влияния НТР, когда отдельные профессии уже не нужны, а новые еще не укомплектованы нужным колличеством работников;

**Циклическая безработица:** вызвана сменой фоз в промышленном цикле.

Кроме того, выделяют скрытую, застойную безработицу и «дно жизни» (люди, навсегда потерявшие надежду и желание работать**).**

Последствия безработицы:

1.Естественный уровень безработицы позволяет определить потенциальный ВНП. Фактический уровень ВНП ниже его потенциального уровня, а фактический уровень безработицы выше естественного уровня безработицы.

{Закон Оукена: если фактический уровень безработицы превышает естественный уровень на 1%, то отставание объема ВНП составляет 2%.}

2.Безработица сковывает требования профсоюзов о повышении з/п.

3. При длительной безработице работник терякт квалификацию.

4. Прямое падение ранее достигнутого уровня жизни.

5. Тяжелейшая психологическая травма.

**Полная занятость**: состояние экономики, при котором уровень безработицы равен сумме уровней фрикционной и структурной безработицы или когда циклическая безработица равна нулю.

Уровень безработицы = безработица \* 100%;

 рабочая сила

 где рабочая сила - это люди, которые могут и хотят работать.

* 1. Макроэкономическая нестабильность и инфляция.

Одной из важнейших форм проявления макроэкономической нестабильности является инфляция

Инфляция - это переполнение канала товарно-денежного обращения излишним количеством неполноценных денег и как следствие - нарушение закона спроса и предложения на товарно-денежном рынке.

По своей сути инфляция - это обесценивание денег, по форме - это рост цен.

Причины инфляции: общее расстройтво хозяйства на макроэкономическом уровне (несоответствие денежного спроса и товарной массы, чрезмерное инвестирование - объем инвестиций превышает возможности экономики, опережающий рост зарплаты по сравнению с ростом производства и производительности труда, произвольное установление государственных цен - происходят перекосы в величине и структуре спроса и др.) и три вида монополии - государства (кот. позволяет себе иметь несбалансированные расходы и доходы бюджета, покрывать дефицит бюджета за стет печатного станка), профсоюзов (кот. требуют повышения зарабатной платы в условиях когда само правительство дало начало гонке цен на потребительские и производственные товары), и корпоративной( на современном рынке господствуют олигополии и монополии, кот. получили возможность предопределять издержки и рыночные цены). Их взаимодействие порождает инфляционную спираль.

Форма проявления инфляции: рост цен (однако не всякий рост цен является инфляцией).

Виды инфляции:

1. С точки зрения факторов образования инфляции:
2. инфляция спроса (нарушение равновесия между совокупным спросом и совокупным предложением со стороны спроса, а следовательно- избыток денежных средств у покупателей);
3. инфляция издержек (нарушение равновесия между совокупным спосом и совокупным предложением со стороны предложения на основе увеличения цен из-за роста производственных издержек; инфляция издержек порождает тенденцию к сокращению предложения, а в конечном счете реальный спад производства);
4. С точки зрения темпов динамики:
5. умеренная(рост цен на 10-12% в год);
6. галопирующая (20-200% в год);
7. гиперинфляция (в 3 и более раз);
8. С точки зрения распространенности роста цен на всю товарную массу или на отдельные группы товаров:
9. сбалансированную (одновременный и равномерный рост цен по всем основным группам товаров);
10. несбалансированную (различные темпы роста цен на разные товары);
11. С точки зрения прогнозов:
12. предсказуемую;
13. непредсказуемую.

Последствия инфляции: падение уровня жизни значительной части населения, перераспределение доходов в пользу небольшой группы лиц, ускоренная материализация денег, торможение и подрывание стимулов к вложению, обесценение сбережений, скрытая конфискация денежных средств, падение реального процента по вкладам, подрывание стимулов роста производства, искажение всех экономических расчетов. Вместе с тем, имеются экономические агенты, которым выгодна инфляция (взять кредит).

Мероприятия по борьбе с инфляцией:

1. Адаптивные меры (смягчают социальную напряженность): индексация доходов, компенсация потерь;
2. Кардинальные меры (искореняют причины): денежная реформа, преодоление спада производства и т.д.

 Кейнсианское направление антиинфляционной политики основное внимание уделяет регулированию совокупного спроса, полагая что эффективный спросвызовет стимулы роста предложения. Факторы эффективного спроса-увеличение государственных расходов и дешевый кредит.

 Монетаристское направление в центр своего внимания ставит регулирование совокупного предложения. Они предлагают комплекс мер по сокращению спроса: это денежная реформа, удорожание кредита, сокращение бюджетного дефицита, налоговых ставок. Эти мероприятия должны вызвать уменьшение потребительского и инвестиционного спроса, банкротство неэффективного произвидства, спад производства, что в свою очередб освободит рыночные ниши от разорившихся производителей , но сохранит их для сильных. Сокращение налоговых ставок вызовет рост инвестиций, рост товарного предложения и в конечном счете снизит цены.

 На практике многие страны применяют компромисную политику, используя и кейнсианский и монетаристский подходы.

1.17 Узловые вопросы социально-экономического развития России: уровень жизни, динамика народонаселения, социальная защищенность.

Социальные аспекты жизни общ- ва являются главной целью эконом. развития страны. **Уровень жизни населения-** это обеспеченность населения необходимыми для жизни материальными и духовными благами, степень удовлетворения физиологических, социальных и духовных потребностей людей.

В современных условиях перехода к рыночной экономике в России начал формироваться рынок труда, что породило безработицу. Имеет место явная тенденция к увеличению числа безработных при абсолютном сокращении численности трудовых ресурсов. Возникло и новое явление, чисто российское - неполностью занятые по инициативе администрации предприятий (около 4 млн. человек на 01.07.95г).

Экономические реформы - не самоцель, а средство улучшения жизни. Уровень жизни - это обеспеченность населения материальными и духовными благами и услугами.

**Показатели уровня жизни:**

1. денежные доходы и расходы населения, их уровень и динамика;
2. дифференциация доходов населения;
3. уровень и качество услуг;
4. прожиточный минимум и др.

Широко используются обобщающие показатели: ВНП или НД на душу населения, денежные доходы на душу населения и др.

Следует различать денежные и реальные доходы населения, в т.ч. зарплату. Реальные доходы зависят от величины денежных доходов и от индекса стоимости жизни, от уровня и динамики цен.

Важный показатель уровня жизни - закон Эрнста Энгеля: с ростом семейных доходов удельный вес расходов на питание понижается, доля расходов на одежду, жилище и коммунальные услуги меняется мало, а удельный вес расходов на удовлетворение нематериальных нужд возрастает. В России в настоящее время наблюдается обратная тенденция, т.е. падает удельный вес расходов на нематериальные нужды. Следующий показатель: дифференциация доходов по различным слоям населения. В России резко возросло отношение доходов 10% наиболее и 10% наименее обеспеченного населения (в 94г этот коэффициент был равен 15, тогда как в мировой практике критическим считается соотношение, равное 10). В мировой практике использ. такой показатель уровня жизни как Индекс человеческого развития(ИЧР): 1. Доход на душу населения 2. Уровень образования 3. Продолжительность жизни

Кривая Лоренца ("Лук Лоренца")- показатель, характеризующий дифференциацию доходов. По оси абсцисс- процентные группы населения; по оси ординат- проценты дохода получаемые этими группами.Величина отклонения этой прогнутой кривой от биссектрисы показывает степень неравенства в распределении доходов.

Коэф. Джини: G= 1- 2\*сумма pi\*Cum yi+ сумма pi\*yi, где G- показатель измеряющий степень неравенства доходов, рi- доля i-той группы в общем об]еме совокупности (напр., в численности населения), уi- доля i-той группы в совокупном богатстве или в совокупном доходе, Сum yi- кумулятивная доля богатства, доля дохода. Чем ближе к 1 тем больше степень неравенства. В России четко наметилась тенденция падения реальных доходов населения. Прожиточный минимум неуклонно растет и превышает доходы значительной части населения. Нарушено нормальное воспроизводство рабочей силы, смертность превышает рождаемость.

В этой связи особую значимость **приобретают меры по социальной защищенности** граждан России: - повышение минимального размера оплаты труда и пенсий;

- увеличение единовременных и ежемесячных пособий при рождении и по уходу за ребенком; - увеличение ежемесячных пособий на каждого ребенка;

- увеличение пособий по безработице и размеров стипендий; - рост реальных доходов в целом,

- компенсация потерь от тихийных бедствий,

- медицинское страхование ,- защита условий труда,

- социальное обслуживание лиц пожилого возраста.

Непосредственной и ближайшей причиной сокращения численности населения РФ после 1992 года является нарушение условий воспроизводства раб. силы. В механизме воспроизв-ва выделяют 3 уровня: индивидуальный, микроуровень (предприятие), макроуровень. На индивид. ур- не воспроизв- во подчиняется законам стоимости и спроса и предложения. Причина сокрашения населения- уровень реальн. доходов этого населения ниже нормального уровня выживания. На индивид. ур-не воспроизв- ва особая роль принадлежит семье. Семья выполняет 2 ф-ции: производственно- хозяйственную и репродуктивную. Причина сокращения численности на микроуровне- отсутствие условий на предприятиях. (мин. ур-нь з/п, ее дифференциация). **Социальная защищенность-** система мер по защите любого гражданина страны от экономич. бедности и социальной деградации в рез- те потери или резкого

сокращения доходов, безработицы, болезни и т.д.

1.18Основные формы мировых экономических связей. Теории международной торговли.

Мировое сообщество состоит из более чем 180 самостоятельных государств. Страны по уровню развития: с

высоко-, средне- и низкоразвитой экономикой. Среди них - новые индустриальные страны, высокодоходные нефтеэкспортирующие страны, «азиатские драконы», наиболее бедные страны и т.д. Продолжается углубление дифференциации стран по уровню их развития.

В XX веке индустриальное развитие породило международное разделение труда. Мировые экономические связи переместились из сферы обращения в сферу производства, а обмен опосредствует это международное разделение труда.

**Мировое хоз-во**- система национальных хозяйств отдельных стран, объединенных международным разделением труда, торговыми, производственными и другими многообразными формами экономич. связей.

Структура современного мирового хоз-ва включает: мировой рынок товаров и услуг; мировой рынок капиталов; мировой рынок раб силы; международная валютная и кредитно- финансовая система.

**Основные формы мировых экономических связей:**

1. международная торговля товарами и услугами;
2. движение капиталов и зарубежных инвестиций (экспорт капитала):
3. миграция рабочей силы - основана на использовании дешевого труда иностранных рабочих;
4. международная кооперация производства;
5. обмен научно-технической информацией;
6. валютно-кредитные отношения.

Вывоз капитала в 2- х формах: предпринемательский и судный. Сложился мировой рынок ссудных капиталов. Прежде всего это рынок евровалют. «Евро» означает, что валюта находится на счетах зарубежных банков, которые используют ее для предоставления кредитов.

Формируется всемирная инфраструктура: транспортная система, мировая сеть информационных коммуникаций, обмен научно-техническими достижениями и всякого рода услугами.

Закономерности развития мирового хоз-ва: 1. концентрация произв. сил в небольшом числе развитых стран. 2.усиление разрыва между высокоразвитыми и

низкоразвитыми странами 3. сущ. 2 противоречив. тенденции развития- центробежная и центростремительная .попытка регулирования всего мировогохоз- ва в целом, как единую систему.

Признаком процветающей экономики является ее высокий экспортный потенциал, т.к. рост экспорта увеличивает национальный доход, способствует макроэкономическому равновесию внутри страны, тогда как импорт сокращает расходы на внутреннее производство. Т.о. в условиях спада необходимо поощрять экспорт и сдерживать импорт.

В целом, в мире создается единый хозяйственный организм - интеграция (пример - Европейское сообщество).

**Международная торговля** - обмен товарами или услугами между государственно-национальными хозяйствами. В XIX веке международная торговля обрела форму мирового рынка.

**Мировая торговля** основана на экспорте и импорте.

**Внешнеторговый оборот = экспорт + импорт**. Экономическая выгода от экспорта - страна вывозит ту продукцию, издержки производства которой ниже мировых. При импорте приобретаются товары, которые экономически невыгодно производить внутри страны.

Основные показатели международной торговли:

 - экспортная квота - доля экспорта в ВВП;

- объем экспорта на душу населения - степень открытости экономики.

Уровень мировых цен: з-н стоимости, спроса и предложения и конкуренции. **Платежный баланс страны-** это соотношение платежей за границу и поступлений из-за границы за опред. период времени.(сост. из актива и пассива) Экспортная квота= стоимость экспорта / стоимость ВВП \*100 , коэф. относит. экспортной специализации: Кэс=удельный вес совокупности товаров данной отрасли в общем экспорте страны(Эо) / удельный вес данных товаров- аналогов в мировом экспорте(Эм). Если Кэс>1 то товар международноспециализируемый.

**Существует 2 направления отношения к экспорту:**

1. **протекционизм (меркантилисты**) - стимулирование экспорта и сдерживание импорта (может привести в сокращению внешней торговли и самоизоляции); Протекционизм в совр. условиях представляет собой такую политику гос-ва, которая направлена на защиту внутреннего рынка от конкурентов и в то же время поощряет захват внешних рынков.
2. **идея свободной торговли (фритредерство**) - ее теоретическим обоснованием является теория сравнительных преимуществ. Стране выгоднее производить ту продукцию, относительная эффективность производства которой выше. Либерализация- гос- во ставит цель открыть внутренний рынок для иностранных товаров, капитала и раб. силы,с тем, чтобы усилить конкуренцию на внутреннем рынке. В реальн. жизни либерализм сочетается с протекционизмом.

Основные **инструменты регулирования** внешнеэкономической деятельности: таможенные тарифы и нетарифные ограничения (квоты, лицензии стандарты и др.). Государство может использовать различные формы стимулирования экспорта и ограничения импорта (демпинг - ценовая дискриминация - и политика субсидирования).

**Теоретич. основы ВЭД**: А. Смит: основа развития междунар. торговли- различия в абсолютных издержках. Д. Рикардо: теор. сравнит. издержек. При междунар.

торговле та страна получит выигрыш, которая откажется от произв- ва менее эффективного товара в пользу более эффективного.

Продукт-Португалия-Англия

1 ед. вина-1 раб. день-3 раб. дня Португалия (по сукну) 1 ед. сукна- 2 раб. дня-4 раб. дня 2:1, а в

1.19Международная валютная система и этапы ее развития.

**Международная валютная система-**  исторически сложившаяся форма организации валютных, расчетных и кредитных отношений между государствами

Мировая валют. Сист. Вкл. В себя след. Сост. Эл-ты: основные платежн. ср-ва – нац. валюты, золото и междунар. вал. единицы.; механизм установления и поддержания валютных курсов; порядок балансирования международных платежей; условия обратимости (конвертируемости) валют; международные валютные рынки и рынки золота; межгосударственные институты, регулирующие валютные отношения.

Национальная валюта- ден. ед. данной страны.

Валютный курс- цена ден. ед. одной страны, выраженная в ден. ед. другой страны. Конвертируемость- обратимость нац. валюты в иностранную и обратно.

**Миров. вал. сист. прошла сложн. путь развития**. Можно выделить **3 этапа:**

1. Период от возникн. мировой вал. сист. в 19 веке до начала 1 мировой войны, до нач.депресии в США- **сист. золотого стандарта.**
2. От конца 30-х до конца 60-х гг- **сист. фиксированных курсов валют**.(междунар. расчеты в $ США 35 дол. за 1 унцию золота)
3. С 70-х годов до наших дней- **сист. плавающих курсов валют. (1976 год Кингстон, Ямайка)**

 Суть системы плавающих курсов валют состоит в том, что одна нац. Валюта может свободно обмениваться на любую другую валюту на основе их покупательной способности и под воздействием спроса и предложения. Валютные курсы колеблются в широких пределах, что влияет и на субъектов рынка ина совокупный спрос и совок. Предложение на макроэк. уровне. Размер спроса завис. от потребностей страны в импорте товаров, от расходов на поездки туристов. Размер предложения завис. от объема экспорта.

 Инструменты воздействия на курсы: **прямые и косвенные.** Прямые- это дисконтная политика и валютная интервенция. Совр. этап системы плав. Курсов валют явл. нестабильным. В связи с этим осуществляется сист. мер по координации вал. политики на мир. уровне. Международный валютный фонд (МВФ), европейская валютная система (ЕВС), международный банк реконструкции и развития (МБРР) и банк международных расчетов (БМР).

**Система плавающих курсов валют:**

Гибкая система, при которой курсы обмена нац. валют друг на друга определяются спросом и предложением.

DD- падающий спрос на фунты, SS- предложение фунтов, т.е. цена фунта, выраженная в $ повышается. Когда цена фунта в $ увеличится ( с 2 до 3 $ за 1 фунт), то говорят, что $ обесценился по отношению к фунту. Обесценивание валюты означает, что для покупки одной ед. Какой-либо ин. валюты потребуется больше нац. валюты.

Понижение курса ведет к удорожанию импортных товаров, Повышение ведет к удорожанию экспорта (повыш. цены на экспортир. товар)- выигрывают импортеры, проигрывают экспортеры.

**Факторы, влияющие на валютный курс:**

1.Изменения во вкусах потребителей.

2.Относит. изменения в доходах.

3.Относит. изменение цен.

4.Относит. реальные проц. ставки.

5.Спекуляция.

Валютный курс является специфической ценой, которая связывает все внутренние цены с ценами в других странах.

1. **Предпринимательство и менеджмент.**

2.1 Издержки производства и прибыль предприятия: предельные, вмененные и экономические издержки, нормальная и экономическая прибыль: условия их возникновения.

**Виды издержек: переменные, постоянные и предельные.**

Один из признаков, по которым классифицируются издержки – изменение объемов выпуска. По этому признаку все издержки можно разделить

на *меняющиеся* и *неизменные*.

 Для обозначения разных видов издержек используются следующие аббревиатуры:

***VC*** (variable costs) – издержки на весь объем произведенной продукции;

***AVC*** (average variable costs) – средние издержки на единицу продукции;

***FC*** (fixed costs) – фиксированные постоянные затраты.

**Вмененные (альтернативные) издержки** – издержки упущенных возможностей.

**Предельные издержки** – затраты, которые несет предприятие при изготовлении одной дополнительной единицы продукции (сокращение: ***MC*** от marginal costs).

 Классификация видов прибыли:

1. **Нормальная** прибыль – это прибыль, от которой владельцы отказываются, используя собственные ресурсы в своей фирме, и которую они могли бы получить, вложив свои ресурсы в другое дело.

В нормальную прибыль включаются:

* норма отдачи на капитал;
* норма предпринимательского дохода.
1. **Экономическая** прибыль (или **экономическая рента**) – разница между выручкой от продаж и экономическими издержками.

В состав экономических издержек входят:

* *явные* издержки (сумма переменных и постоянных), или *хозяйственные*;
* *неявные*, или альтернативные издержки.

**Бухгалтерская прибыль** – разница между выручкой от продаж и хозяйственными (явными) издержками.

 **Затраты** - все платежи, необходимые для того, чтобы привлечь и удержать ресурсы для осуществления деятельности. Экономическая классификация позволяет учитывать неявные затраты - вмененные.

 Эк. затраты = Бух.З + Неяв.З

Таким образом разница между явными и неявными затратами обусловлена отношением собственности.

 Бух.З = цена\*кол-во

**Вмененные издержки** - затраты, связанные с упусканием возможности наилучшего использования ресурсов фирмы. Вмененные издержки определяютя:

- возможность получения арендной платы;

- банковским % ; - з/п, которая могла бы быть получена за другую работу. Неяв.З = Внутр.З = Вменен.З = Альтернатив.З **Невозвратимые затраты** - ранее произведенные и невозместимые расходы.**Предельные издержки** - увеличение общих расходов, обусловленных ростом объема производства на единицу продукции.

 Пэк=TR- эк.затраты; Пбух=Доход-TCбух.

**Эффект масштаба.** ЭМ - функция зависимости удельной себестоимости произведенной продукции от объема выпуска до определенного значения величины объема выпуска убывает, затем возрастает, т.е. имеет минимум.

Варианты зависимости:

1.Положительный ЭМ - dQ > dK,dL, т.е. объем производства приростает в большее количество раз, чем ресурсы (обрабатывающие отрасли).

2.Отрицательный ЭФ - dQ < dL,dK (сфера услуг).

3.Нулевой ЭМ - dQ = dL,dK.

Дельта должна быть всегда неизменной величиной.

При положительном ЭМ изокванты приближаются друг к другу, при отрицательном -удаляются. Но каждая след. изокванта должна строиться для объема произв- ва отличающегося от предыдущего знач. на одну и ту же величину.

2.2 Основы теории потребительского поведения, оптимум потребителя при количественном и порядковом способе измерения полезности.

 **Полезность товара, количественная и порядковая, предельная и общая.**

 Существует несколько способов оценки *полезности* товара:

1. *Количественный*, при котором вводят условные единицы полезности – *ютили* (от англ. utility). Такой подход к измерению полезности назван *кардиналистическим*.
2. *Порядковый* (*ординалистический* подход), основанный на упорядочении наборов товаров по предпочтениям.

При порядковом способе представления полезности используют несколько аксиом о свойствах отношений предпочтения и безразличия:

1. Сравнимость наборов (определены операции "<", ">" и "=").
2. Транзитивность отношений (если ***А*** > ***B***, ***B*** > ***C***, то и ***A*** > ***C***).
3. Ненасыщенность – принцип "больше лучше, чем меньше".

**Предельная полезность** – полезность, извлекаемая из каждой дополни- тельной единицы блага (обозначение – ***MU*** от англ. marginal utility).

**Совокупная (общая) полезность** – сумма предельных полезностей (обозначение – ***TU*** от англ. total utility).

 **Пример.** Рассмотрим, как меняются предельная и совокупная полезности с увеличением количества потребляемого товара (цена ***Р*** = 2 у.е.):



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Q***количество товара | ***TU***совокупная полезность |  | ***MU***предельная полезность |  |
| 1 | 10 | 5 | 10 | 5 |
| 2 | 18 | 9 | 8 | 4 |
| 3 | 24 | 12 | 6 | 3 |
| 4 | 28 | 24 | 4 | 2 |
| 5 | 30 | 15 | 2 | 1 |

**Закон убывающей предельной полезности и его влияние на спрос и цены.**

 Закон гласит: *с увеличением количества приобретаемого товара падает его предельная полезность*.

В соответствии с теорией потребительского выбора покупатель ведет себя так, чтобы максимизировать полезность при ограниченном доходе. При этом существуют два условия:

1. Полезность, приносимая последующей единицей товара, меньше полезности, приносимой предыдущей:

1. Потребитель стремится к достижению максимума общей полезности:

 Потребитель всегда идет сначала от удовлетворения своих настоятельных потребностей (еда, одежда) к менее настоятельным.

 **Потребительский оптимум при количественном измерении полезности.**

 **Оптимум потребителя** определяется соответствием двум условиям:

1. Достижение максимальной совокупной полезности.
2. Полное использование дохода.

**Правило максимизации полезности:**

 Максимальное удовлетворение потребности наступает при таком распределении дохода, когда последняя денежная единица, затраченная на при- обретение каждого вида продукта, приносила бы одинаковую предельную полезность:

Данная формула называется *формулой потребительского оптимума*, а со- отношение показывает, какая полезность приходится на одну затрачен- ную при покупке товара денежную единицу.

**Задача.** Найти потребительский оптимум при покупке двух товаров. Да-ны:

стоимость товара ***А*** – 1 у.е./шт,

стоимость товара ***В*** – 2 у.е./шт,

доход потребителя ***I*** – 10 у.е.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Единицы продукта | продукт ***A*** | продукт ***В*** |
| ***MUA*** |  | ***MUB*** |  |
| 1 | 10 | 10 | 24 | 12 |
| 2 | 8 | 8 | 20 | 10 |
| 3 | 7 | 7 | 18 | 9 |
| 4 | 6 | 6 | 16 | 8 |
| 5 | 5 | 5 | 12 | 6 |
| 6 | 4 | 4 | 6 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 2 |

**Решение.** Потребительский оптимум можно найти двумя способами.

 *Первый способ.* Будем рассматривать последовательность покупок в процессе достижения потребительского равновесия (т.е. до тех пор, пока ос- таток дохода не станет меньше цены самого дешевого товара):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ шага** | **Возможности выбора** |  | **Принимаемое решение** | **Остаток дохода** |
| 1 | первая единица ***А*** | 10 | первая единица ***В*** | 10–2=8 |
| первая единица ***В*** | 12 |
| 2 | первая единица ***А*** | 10 | первая единица ***А***вторая единица ***В*** | 8–1–2=5 |
| вторая единица ***В*** | 10 |
| 3 | вторая единица ***А*** | 8 | третья единица ***А*** | 5–2=3 |
| третья единица ***В*** | 9 |
| 4 | вторая единица ***А*** | 8 | третья единица ***А***четвертая единица ***В*** | 3–1–2=0 |
| четвертая единица ***В*** | 8 |

Таким образом, получаем условие оптимума: ***I*** = 2***A*** + 4***B***.

 *Второй способ*.

1. Ищем равные значения в таблице по графам и отмечаем их.

1. Каждую пару проверяем, подсчитывая для нее значение ***TU***:

первая единица ***А*** и вторая единица ***В***: 10+24+20=**54**;

вторая единица ***А*** и четвертая единица ***В***: 10+8+24+20+18+16=**96**;

четвертая единица ***А*** и пятая единица ***В***: 10+8+7+6+24+20+18+16+12=**121**;

седьмая единица ***А*** и шестая единица ***В***: 10+8+7+6+5+4+3+24+20+18+16+12+6=**139**.

1. Для каждой пары подсчитываем затраты на покупку ***I***:

первая единица ***А*** и вторая единица ***В***: 1+4=**5**;

вторая единица ***А*** и четвертая единица ***В***: 2+8=**10**;

четвертая единица ***А*** и пятая единица ***В***: 4+10=**14**;

седьмая единица ***А*** и шестая единица ***В***: 7+12=**19**.

Отбрасываем пары, расходы по которым больше нашего дохода (10 у.е.) и берем ту пару, затраты по которой максимально близки к доходу (в нашем случае это пара 2***А*** + 4***В***). Таким образом, снова получаем условие оптимума: ***I*** = 2***A*** + 4***B***.

**Полезность и доход. Условия оптимума потребителя при порядковом способе исчисления полезности.**

**Бюджетная линия** – все сочетания товаров ***Х*** и ***Y***, при которых общая сумма затрат равна доходу. Для каждой бюджетной кривой можно найти описывающее ее уравнение.

**Пример.** Вернемся к предыдущему примеру с едой и одеждой. Введем стоимость наших товаров: ***PF*** = 1 у.е., ***PC*** = 2 у.е. Составим таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наборы товаров (точки на графике)** | ***F*** | ***C*** | **Расходы на покупку** |
| ***A*** | 0 | 40 | 40 |
| ***B*** | 10 | 15 | 40 |
| ***C*** | 20 | 10 | 40 |
| ***D*** | 30 | 5 | 40 |
| ***E*** | 40 | 0 | 40 |

В нашем случае бюджетная линия (ее уравнение: ***F*** + 2***C*** = 40)будет выглядеть так:

**Рис. 14.** Бюджетная линия.

 В общем же случае уравнение бюджетной линии записывается в виде

Для удобства построения графика выразим отсюда ***Y***:

**Задача.** Имеется два продукта: ***Х*** – "Пепси-Кола", ***Y***–лимонад. Цена лимонада ***PY*** = 12 у.е. Требуется найти: цену "Пепси-Колы" ***PХ***, доход

потребителя ***М*** и уравнение бюджетной линии.

**Решение** проведем в несколько шагов.

 *Шаг 1.*

Определяем доход:

 у.е.

 *Шаг 2.*

Находим цену "Пепси-Колы":

 у.е.

 *Шаг 3.*

Найдем уравнение бюджетной линии:

**Оптимум потребителя** – наиболее эффективное использование денежных средств или покупка товаров, обладающих наибольшей полезностью. На рис. 15 точка касания ***A*** кривой безразличия и бюджетной линии и есть точка оп- тимума потребителя.

**Рис. 15.** Точка потребительского оптимума.

 В этой точке потребитель расходует весь свой доход, максимально удовлетворяя при этом все свои потребности. У кривых ***I***0 и ***I***2 точек оптимума нет, а полезность наборов ***В*** и ***С*** меньше полезности набора ***А***.

 Условие потребительского оптимума при порядковом способе измерения полезности записывается в виде формулы

где отношение показывает угол наклона бюджетной линии.

 Положение бюджетной линии может меняться под воздействием ряда факторов:

1. Изменение дохода. цена – потребление



2. Изменение цен на товары. доход – потребление

2.3Особенности ценообразования в условиях совершенной конкуренции и монополии.

 **Основные положения теории совершенной конкуренции.**

 Для рынка совершенной конкуренции характерны следующие черты:

1. Здесь действует большое число фирм, каждая из которых является независимой по отношению к другим фирмам.
2. Любая фирма отрасли не в состоянии воздействовать на рыночную цену производимого товара. Объем выпуска каждой фирмы составляет до 2% от общего объема. В условиях совершенной конкуренции каждая фирма воспринимает цену как внешний фактор, не зависящий от ее действий.
3. Фирмы отрасли производят один и тот же однородный продукт, так что покупателям безразлично, продукт какой фирмы выбрать.
4. Отрасль является открытой для входа и выхода из нее любого количества фирм.
5. Осуществляется равный доступ ко всей имеющейся информации.

Если фирма действует в условиях совершенной конкуренции, то каждую единицу продукции она продает по одинаковой цене, то есть на каждую дополнительную единицу продукции фирма будет иметь одинаковый предельный доход, равный цене товара:

 **Пример.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Q*** | ***P*** | ***TR*** |  |
| 1 | 10 | 10 |  |
| 2 | 10 | 20 | 10 |
| 3 | 10 | 30 | 10 |

 Поэтому кривые спроса средней и предельной выручки совпадают и представляют собой одну и ту же горизонтальную линию на уровне цены (рис. 22).

Это показывает, что спрос является абсолютно неэластичным.

**Рис. 22.** Спрос отдельной фирмы.

 К проблеме определения объема выпуска продукции, при котором фирма максимизирует прибыль, можно подойти двумя способами:

* оценить предельные значения выручки ***MR*** и ***MC***;
* изучить суммарные издержки ***ТС*** и суммарную выручку ***TR***.

**Пример.** Рассмотрим следующую таблицу и найдем максимальное значение прибыли:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Q*,****шт/день** | ***P*,** **руб./ед.** | ***TR*** | ***TC*** | ***MC*** | ***MR*** | ***AC*** | ***П*****прибыль** |
| 0 | 40 | 0 | 50 | – | – | – | -50 |
| 1 | 40 | 40 | 100 | 50 | 40 | 100 | -60 |
| 2 | 40 | 80 | 128 | 28 | 40 | 64 | -48 |
| 3 | 40 | 120 | 148 | 20 | 40 | 49,3 | -28 |
| 4 | 40 | 160 | 162 | 14 | 40 | 40,5 | -2 |
| 5 | 40 | 200 | 180 | 18 | 40 | 36 | 20 |
| 6 | 40 | 240 | 200 | 20 | 40 | 33 | 40 |
| 7 | 40 | 280 | 222 | 22 | 40 | 32 | 58 |
| 8 | 40 | 320 | 260 | 38 | 40 | 32,5 | 60 |
| 9 | 40 | 360 | 305 | 45 | 40 | 33,9 | 55 |
| 10 | 40 | 400 | 360 | 55 | 40 | 36 | 40 |
| 11 | 40 | 440 | 425 | 65 | 40 | 38,6 | 15 |

Прибыль максимальна при ***Q*** = 8 шт/день (см. графики).

 Если ***MR*** > ***МС***, то следует увеличивать объем производства, если же ***MR*** < ***МС***, то объем производства следует уменьшить.

 **Рис. 23.** Предложение отдельной

 фирмы.

 **Рис. 24.** Общая картина по отрасли.

Кривая предложения по отрасли рав-

на сумме ***МС*** всех фирм на рынке.

 В целом, поведение фирмы на рынке может определяться следующими тремя ситуациями:

1. Наличие экономической прибыли (рис. 25а).
2. Точка безубыточности (имеем нормальную прибыль, однако экономической прибыли нет). Фирма работает только на покрытие собственных затрат (рис. 25б).
3. Предельная ситуация, когда ***Р*** = min ***AVC***. В этом случае следует остановить производство (рис. 25в).

В условиях совершенной конкуренции возможности стратегического воз- действия на цены ограничены. Есть три разных типа стратегий:

1. Стратегия случайного снижения цен: сначала происходит повышение цены, а затем ее понижают до уровня рыночной (на короткий период времени).



 **а) б) в)**

**Рис. 25.** Поведение фирмы на рынке.

1. Стратегия сигнализирования ценами, т.е. небольшое изменение цены свидетельствует о лучшем качестве вашего продукта, нежели у конкурентов.
2. Установление цен на наборы товаров: устанавливаем высокую цену на товар, но если его приобретают в наборе с каким-либо другим товаром, то цена на данный продукт будет снижена.

**Выводы:**

1. На рынке совершенной конкуренции цена устанавливается, исходя из состояния спроса и предложения в целом на рынке отрасли.
2. Равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции наступает при условии равенства ***MR*** = ***MC*** = ***P***.
3. Фирма может увеличивать свои доходы только за счет изменения объема выпуска и, как следствие, изменения предельных издержек.

 **Прибыли и убытки в условиях монополии. Условия максимизации прибыли и**

 **равновесия на монополистическом рынке.**

 С точки зрения рекламы у монополиста нет необходимости в агрессивных действиях. *Монополист работает непосредственно с кривой спроса, а не с ценой.*

 Условие равновесия фирмы в краткосрочном периоде:

***MR*** = ***MC***.

 На рис. 26 показаны точки равновесия фирмы-монополиста – точка ***А*** и точка, в которой прибыль максимизирована – точка ***В***.

**Выводы:**

1. Для установления цены в условиях монополии определяют:
* характеристики рыночного спроса;
* издержки фирмы (***AC***, ***AVC***, ***MC***);
* объем производства;
* цену, максимизирующую прибыль.
1. Монополист не назначает самую высокую цену, поскольку прибыль может и не быть в этом случае максимальной.
2. Для монополиста важна не прибыль на единицу продукции, а максимум совокупной прибыли.
3. У монополиста возможны убытки при падении спроса и высоких издержках.
4. Монополист избегает участка эластичного спроса.
5. Монополист может сократить объем производства и увеличить цену.
6. Монополист может увеличивать свою прибыль путем введения дискриминации или т.н. дискриминационных цен.

Для монополиста нельзя построить одну кривую предложения, так как при од- ной и той же точке равновесия могут иметь место несколько кривых спроса, а, следовательно, и несколько разных цен.

* 1. Стратегии ценообразования в условиях монополистической конкуренции и олигополии.

**Стратегии ценообразования при монополистической конкуренции.**

1. Стратегия по кривой освоения (рис. 31, 32).

На графике точки ***А***, ***В*** и ***С*** являются точками затрат фирм А, В и С соответственно.

 **Рис. 31.** Стратегия по кривой освоения. **Рис. 32.** Кривая освоения.

Фирма А снижает цену, так как имеет самые низкие ***АС***, с тем, чтобы фирмы В и С не получали прибыль.

1. Стратегия с учетом географического фактора (учитывается месторасположение покупателя, в цене учитываются транспортные расходы).
2. Стратегия использования дискриминационных цен на основе сегментирования рынка.
3. Стратегия комплектного ценообразования (товар продается в комплекте с нагрузкой: один товар дорогой, другой – дешевый).
4. Стратегия двухсоставных товаров (в цену заложена базовая часть стоимости, другая часть может присутствовать или нет).
5. Стратегия лидерства при потерях (продается какой-либо новый товар и одновременно снижается цена на основной товар. Этим самым покупатель привлекается в магазин в надежде, что помимо новинки, он купит и основной товар).

**Модели ценообразования в олигополии.**

В условиях олигополии существует несколько моделей ценообразования:

1. Модель на основе ломаной кривой спроса (модель с жесткими ценами).
2. Модель рынка с доминирующей фирмой (лидером).
3. Модель на основе сговора.
4. Модель Курно на основе теории игр.

Методы, использующиеся в зависимости от типа поведения олигополиста:

1. Нескоординированная олигополия (фирмы не вступают в контакт друг с другом).
2. Сговор, ориентированный на долгосрочную перспективу.
3. "Игра по правилам" (фирма сознательно делает свое поведение понят- ным и предсказуемым для конкурентов, тем самым обеспечивая равно- весие в отрасли).

**Модель ломаной кривой спроса и её особенности и использование в условиях олигополии.**

Рассмотрим рисунок 34. Здесь на рынке действуют несколько фирм. Более пологая кривая ***D***2 есть кривая спроса на всём олигополистическом рынке, а ***D***1 есть кривая спроса на товары фирмы-олигополиста.

**Рис. 34.** Модель ломаной кривой спроса.

 Смысл стратегии состоит в том, что при снижении цены, на которое пой- дёт фирма-олигополист после точки ***В***, все остальные фирмы последуют за ней, и цена установится на уровне ***Р*** **\***. Это делается для предотвращения це-новой войны.

 При использовании модели на основе ломаной кривой спроса сохраня- ются величина объёма выпуска продукции и цена независимо от величины ***МС***.

**Пример.** Пусть ***МС***1 = 5, ***МС***2 = 3,5. По рисунку 34 видно, что цена прода- жи продукта будет равна 7, а объём производства – 14 в обоих случаях.

* 1. Установление исходной цены на товар, введение скидок и надбавок.

 **Цена** - денежное выражение стоимости. Цена влияет на долю рынка фирмы, объем продаж, получение прибыли, рентабельность, репутацию, отношения с посредниками, на финансовую стабильность.

**Виды цен:**

1. по характеру экономического оборота
2. цены в промышленном секторе
3. в с/х
4. розничные цены на товары и услуги
5. внешнеторговые цены
6. по способу транспортировки (CIF, FOB, EXW, etc.)
7. по территориальному признаку (единые, поясные, зональные, местные)
8. по сроку действия (временные, ступенчатые, сезонные, без ограничения срока действия)
9. по характеру установления (твердые, прейскурантные, договорные, тарифные

**Факторы, учитываемые при расчете цен:**

1. **Факторы, влияющие на объем предложения**
2. уровень текущих издержек фирмы
3. НТП
4. степень монополизации рынка с точки зрения предложения
5. ценовая политика конкурентов
6. **Факторы, влияющие на объем спроса**
7. полезность товара
8. изменение цен на другие товары
9. появление товаров-заменителей или сопутствующих товаров
10. степень монополизации рынка с точки зрения спроса
11. уровень конкуренции
12. доход покупателя
13. **Факторы, внешние по отношению к** взаимоотношениям покупателей и производителей
14. фаза экономического цикла
15. инфляция
16. сезонные колебания спроса и предложения
17. форс-мажорные обстоятельства
18. мероприятия государственного регулирования и контроля над ценами (налоги, дотации, гос. закупки)
19. каналы сбыта продукции

**Порядок расчёта исходной цены.**

В процессе определения исходной цены на товар фирме приходится проходить через несколько стадий.

аа**1**!! Постановка цели ценообразования:

 1.1. Обеспечить выживаемость фирмы

 1.2. Обеспечить максимум текущей прибыли

 1.3. Обеспечить лидерство по доле рынка

1.4. Обеспечить лидерство по качеству (если товар – высококачествен- ный, то разумным будет поднять цену)

аа**2**!! Анализ спроса:

 2.1. Рынок эластичный (можно работать со скидками)

 2.2. Рынок неэластичный (можно работать на повышение цены)

аа**3**!! Анализ (оценка) издержек:

 3.1. Издержки переменные

 3.2. Издержки условно-постоянные

 3.3. Валовые издержки

 ***Q***б/у =

аа**4**!! Анализ цен и продукции конкурентов.

 **Методы установления исходной цены.**

аа**5**!! Выбор метода ценообразования:

 5.1. Метод "издержки+прибыль". Его

смысл состоит в том, что цена равна

где *ρ* – норма прибыли (обычно от 15

до 25%), ***С*** – издержки

5.2. Метод на основе целевой прибыли с учётом безубыточности

5.3. Метод на основе учёта спроса

5.4. Метод на основе ощущаемой ценности товара

5.5. Метод установления цен на основе тендеров (конкурсное ценообразование)

5.6. Метод на основе сметы затрат.

 **Определение цены исходя из целевой прибыли с учётом безубыточности.**

 Порядок работы по методу:

1. Определить желаемую норму чистой прибыли на капитал.
2. Определить абсолютную величину желаемой прибыли.
3. Наметить диапазон цен (альтернативные варианты цен) на конкурирую- щие товары.
4. Для каждого варианта цены определить объём выпуска (объём продаж), обеспечивающий заданную целевую прибыль.
5. Определить вероятность сбыта количества продукции, определённого в пункте 4.
6. Выбор окончательной цены с учётом вероятности сбыта.

**Задача.** Дано: ***AVC*** = 60 000 у.е./шт., ***FC*** = 50 000 000 у.е./год,

***K***осн. = 100 000 000 у.е./год, ***K***обор.= 60 000 000 у.е./год, ***Н***пр.= 0,32 (32%).

Найти оптимальное соотношение цены на товар ***P*** и объёма производства ***Q***.

**Решение.** 1. ***Е***н. = 0,25 (25%).

1. ***Р***целевая = 0,25(***K***осн.+ ***K***обор.) = 0,25 ⋅ 160 000 000 = 40 000 000 у.е./год.
2. Цены конкурентов: ***Р***1 = 70 000 у.е./шт., ***Р***2 = 80 000 у.е./шт., ***Р***3 = 90 000 у.е./шт., ***Р***4 = 100 000 у.е./шт.
3. 40 000 000 у.е.

Отсюда получим ***Q***1 = 10 880 шт. Аналогичные расчёты произведём для цен ***Р***2, ***Р***3 и ***Р***4, получим значения ***Q***2 = 5440 шт., ***Q***3 = 3627 шт., ***Q***4 = 2720 шт.

1. Полученные данные объединим в таблицу:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Р*, у.е** | ***Q*, шт.** | **Вероятность сбыта** |
| 70000 | 10880 | низкая (слишком большое ко-личество товара) |
| 80000 | 5440 | высокая (количество товара заметно ниже, а цена ненамного выше) |
| 90000 | 3627 | средняя |
| 100000 | 2720 | низкая (слишком высокая цена) |

1. Итак, оптимальный вариант: ***P*** = 80 000 у.e./шт., ***Q*** = 5440 шт.

**Определение цены с учётом спроса.**

При таком методе могут возникнть следующие три ситуации:

1. Цель – максимизация прибыли. Следует применять такие шаги:
* прогнозирование кривой спроса (***Q*** как функция от цены);
* прогнозирование текущих издержек от объёма производства (***С*** как функция от ***Q***);
* определение зависимости чистой прибыли от цены (***Р***чист. как функ- ция от ***Р***);
* определение цены, обеспечивающей максимум прибыли.
1. Цель – обеспечить стабильность объёма производства. Шаги:
* прогнозирование кривой спроса;
* определение цены, обеспечивающей стабильность выпуска;
* проверка эффективности производства при выбранной цене.
1. Цель – увеличение доли рынка. Шаги:
* прогнозирование кривой спроса;
* определение минимальной цены, с которой фирма может выйти на рынок;
* определение альтернативных цен в диапазоне конкурирующих то- варов;
* определение реакции конкурентов на каждый из вариантов цены;
* прогноз прироста доли рынка для каждого из вариантов цены;
* выбор рациональной цены.
	1. Амортизационные отчисления, методы их расчета и направления использования.

**Основные фонды предприятия:**

Основной капитал- это средства, вложенные в:

1. недвижимость
2. все виды оборудования
3. дорогостоящий инвентарь
4. все виды вычислительной техники.

**Основные характеристики осн. фондов:**

1. многократно участвуют в производственном процессе,
2. постепенно переносят свою стоимость на вновь созданный продукт ,
3. не изменяют в процессе использования своей натурально-вещественной формы.

**Классификация осн. капитала**

1) по сфере использования:

а)производственный

б)непроизводственный.

2) по роли в произв. процессе:

а)активная часть,

б)пассивная часть

**Методы оценки основных фондов:** 1) по первоначальной чтоимости, 2) по восстановительной стоимости, 3)по остаточной стоимости

**Оборотные фонды предприятия**

являются категорией более динамичной, которая, как правило, полностью потребляется за один производительный цикл, при этом изменяя свою натурально- вещественную форму, полностью перенося на вновь созданный продукт свою стоимость.

**Состав оборотных средств:**

1)Произв. запасы:

а)Сырье, осн. материалы, полуфабрикаты.

б)Вспомогательные материалы.

в)Запчасти,

г)Тара, инвентарь, топливо.

2)Незавершенное производство

а)Наличные ден. средства.

б)Средства в расчетах.

3)Готовая продукция.

4)Отгруженный товар

5)Неличные ден. средства предприятия

6)Безнал. средства в расчетах

**Структура:** по сфере обращения: в произв- ве, в обращении; по форме: в натуральной, в денежной; по хар-ру использованиянормируемые, ненормируемые.

**Амортизационные отчисления -** часть стоимости основных фондов, переносимая на себестоимость изготавливаемой продукции. Как правило, амортизационные отчисления являются самостоятельной статьей и рассчитываются как готовая сумма на основе норм амортизации.

Норма амортизации является директивной величиной , показывающей долю, процент ежегодно переносимой стоимости основных фондов на себестоимость готовой продукции. а=1/ Т службы

**Методы расчета годовой суммы амортизационных отчислений**:

**(1) Равномерный.**

По этому методу годовая сумма амортизационных отчислений ежегодно рассчитывается одинаково:

Аг(i)=А х Кб(ср.г.)/100 (руб./год)

где А-норма амортизации,

Кб- балансовая стоимость i-го вида осн. фондов

Достоинства метода: простота, удобство контроля.

Недостатки: неадекватно отражает сущность процесса амортизации, не заинтересовывает предприятия в интенсивном использовании оборудования в первые годы эксплуатации.

**(2) Метод постоянного процента от уменьшающегося остатка Кб.**

1 год Аг1=А х Кб/100

2 год Аг2=А х (Кб-Аг1)/100

3 год Аг3=А х (Кб- Аг1-Аг2)/100

1. **Метод ускоренной амортизации:**

берут 2 и более нормы амортизации.

Ту, норму амортизации, которая выше называют ускоренной нормой.

**(4) Метод суммы чисел**

**годы осталось лет отнош. норма ам. стоим.**

**1 4 4/10 40% 1200**

**2 3 3/10 30% 900**

**3 2 2/10 20% 600**

**4 1 1/10 10% 300**

**Сумма=10**

Недостаток: неудобство для проверки служб.

Достоинства:

1)У предприятия возникает возможность эффективно использовать оборудование

2)В первый период предприятие четко знает, на какую величину падение затрат на каждый гол.

3)Потери падают к концу срока

**Источником амортизационного фонда является:**

1)Прибыль предприятия,

2)Выручка от продажи,

Средства из амортизационного фонда предприятие имеет право тратить строго по целевому назначению:

1)На реновацию,

2)На модернизацию,

3)На кап. ремонт.

* 1. Общие правила и принципы организации бухгалтерского учета.

**Документирование и документооборот.**

Бухгалтерскому учету как функции управления присущи следующие **основы его организации**:

1. Нормативное регулирование бухгалтерского учета. Это означает, что государственные органы законодательной и исполнительной власти в соответствующих законах и иных законодательных актах устанавливают единые правовые и методологические основы организации и ведения бухгалтерского учета, правила публикации отчетности и осуществляют меры, обеспечивающие достоверность бухгалтерской информации. Исходя из этого Минфин РФ (ЦБРФ-для банков, Росстрахнадзор- для страховых организаций) регламентирует единообразный подход к отражению в бухгалтерском учете хозяйственных операций и процессов, принципы их оценки, обязанности, права и ответственность учетного аппарата.

2. Инициатива предприятий по рационализации и совершенствованию учета. Это означает, что учетный процесс организует само предприятие исходя из специфики своей деятельности и принятой учетной политики.

3. Повышение роли бухгалтерского учета в обеспечении пользователей бухгалтерской информации. К такой информации относятся отчет о финансовом состоянии, прибыли, конкурентоспособности, рентабельности и др.

4. Динамичность бухгалтерского учета, постоянное совершенствование процесса, методики и техники учгта.

Помимо основных принципов должны соблюдаться следующие правила построения бухгалтерского учета:

1. Сплошная, непрерывная, документально обоснованная и взаимосвязанная регистрация всех совершенных на предприятии хозяйственных операций.

2. Учет кассового расхода денежных средств.

3. Оценка имущества и обязательств. Выполнение первого правила основано на строгом документировании хозяйственных операций. Основанием для любой бухгалтерской записи в регистрах бухгалтерского учета являются первичные учетные документы, которые представляют собой письменное свидетельство о совершенной хозяйственной операции, имеющее правовое значение. Показатели документа должны содержать все особенности операции, информацию, необходимую и достаточную для учета, анализа, контроля и отчётности. Госкомстат РФ занимается разработкой унифицированных (типовых ) форм первичных документов для всех предприятий независимо от форм собственности и организационно-правовых форм деятельности. Для первичных учетных документов установлен состав обязательных реквизитов. К их числу относятся: наименование документа, дата составления, место составления, содержание хозяйственной операции, количественная характеристика хозяйственной операции в натуральном и денежном выражении, наименование и подписи должностных лиц, ответственных за совершение операции. Все первичные документы должны представляться в бухгалтерию организации в установленном порядке, к определенному сроку для проверки с

точки зрения законности отраженных в них операций, правильности оформления, а также для последующей обработки и группировки.

Движение документов от момента составления в данной организации или получения от других организаций до сдачи в архив после их обработки и систематизации называется документооборотом.

* 1. сбалансированность в учете. Активы и пассивы. Баланс как элемент метода бухгалтерского учета и форма отчетности.

Исходным началом бухгалтерского учета является принцип сбалансированности, который основан на том, что одни и те же хозяйственные операции предприятия бухгалтерский учет рассматривает с двух точек' зрения: с точки зрения их состава и функциональной роли в процессе производства (активный капитал или активы) )i с точки зрения источников образования (получения) этих средств (пассивный капитал или пассивы).

Поскольку отражение хоз. средств по составу и источникам и образования в Б.У. производится в одном и том же денежном измерителе, то справедливо следующее уравнение: **Активы = Пассивам**

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что овладение основами Б.У. начинается с познания экономической классификации хоз. средств, а сами хоз. средства выступают в качестве объекта бухгалтерского учета.

При переходе к рыночной экономике в деятельности предприятий стали использоваться качественно новые хоз.

средства и источники их образования, что, в свою очередь, внесло изменения в традиционную для отечественного бухгалтерского учета экономическую классификацию хоз. средств. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Всякое предприятие, ведущее коммерческую деятельность, должно обладать определенным капиталом, представляющим совокупность материальных ценностей, денежных средств, финансовых вложений и затрат на приобретение прав и привилегий, необходимых для осуществления хоз. деятельности.

В Б.У. капитал условно подразделяется на **активный,** т.е. действующий (функционирующий) в виде имущества и обязательств **и пассивный,** отражающий источники формирования и оплаты действующего капитала. Несмотря на различный

порядок бухгалтерского учета активного и пассивного капитала, они представляют собой единство (что следует из приведенного равенства) и являются различными характеристиками общего капитала, обеспечивающего хоз. деятельность.

В процессе хозяйственной деятельности происходит постоянный оборот капитала (денежная форма переходит в материальную, которая принимает различные формы (в виде продукции, товара и др.), а затем снова в денежную.)

В Б.У. отражается кругооборот капитала отдельного предприятия (организации) и формируется информация о состоянии и размещении капитала на различных фазах кругооборота, а также изменении величины капитала в результате хоз. деятельности. Кругооборот капитала осуществляется как бы раздельно: отдельно- по дебетовым счетам и отдельно- по кредитовым.

Бухгалтерским балансом называется метод количественного отражения и качественной характеристики совокупности средств предприятия на определенный момент, в единой денежной уценке и в двух разрезах - по составу и функциональной роли, с одной стороны (актив), по источникам образования и целевому назначению - с другой (пассив).

Группировка средств .в-активе и пассиве баланса основывается на экономической классификации составляющих активного и пассивного капитала. Однако строение баланса на практике не идентично структуре этой классификации. Строение баланса хотя и обусловлено этой классификацией, но одновременно подчинено задачам контроля и анализа финансового состояния предприятия. Последнее определяет необходимость деления по горизонтали на несколько обособленных частей - разделов, каждый из который объединяет группу определенных средств в активе и источников в пассиве. Каждый показатель, приведенный в балансе, называется статьей баланса. Для повышения информационной емкости баланса в нем приводится два ряда данных: на начало года и на конец года или другого отчетного периода. После каждой статьи баланса в скобках дается шифр соответствующего синтетического счета по Плану счетов.

Поскольку бухгалтерский баланс является основной формой типовой бухгалтерской отчетности (форма №1), его структура определяется МФ РФ и является обязательной для всех предприятий.

**Активный капитал-** это стоимость всего имущества организации (или стоимостная оценка активов). **Пассивный капитал-** это стоимостная оценка пассивов организации, т. е. источников имущества.

Активный капитал состоит:

1. основной капитал (основные средства, нематериальные активы, финансовые инвестиции(долгосрочные)).

2. оборотный капитал (материальные оборотные средства, средства в текущих расчетах (обязательства), финансовые вложения(краткосрочные), денежные средства).

Пассивный капитал сотоит:

1. собственный капитал (уставной капитал, добавочный капитал, резервный капитал, нераспределенная прибыль, целевые (специальные) фонды)

2. Заемный капитал (долгосрочные(ссуды, займы, авансы(субсидии)), краткосрочные (ссуды, займы, текущая кредиторская задолженность))

* 1. Задачи и содержание финансового анализа.

В рыночной экономике отчетность предприятия базируется на обобщенных данных Б.У. и является информационным звеном, связующим предприятия с обществен и ^их партнерами.

Каждый субъект анализа изучает информацию со своих позиций, исходя га своих интересов. Так, собственникам необходима информация об изменении собсденного капитала, об эффективности использования ресурсов. Кредиторам необходима информация о целесообразности выдачи и продления кредита, гарантиях возврата кредита. Потенциальные инвесторы хотят знать выгодность помещения своих капиталов.

В отдельных случаях для реализации целей анализа бухгалтерской отчетности недостаточно. Некоторые группы пользователей (руководители, аудиторы) имеют возможность привлекать дополнительные источники информации (данные аналитического учета). Однако в большинстве случаев годовая отчетность является единстаенным источником информации для внешнего анализа.

Поскольку в рыночной экономике система Б.У. на предприятии подразделяется на финансовый и управленческий учет, то и анализ хозяйственной деятельности как составную часть Б.У. можно подразделить на финансовый и управленческий аналю.

Основное содержание внешнего финансового анализа:

- анализ абсолютных показателей прибыли;

- анализ относительных показателей рентабельности;

- анализ финансового состояния, рыночной устойчивости, ликвидности баланса, платежеспособности предприятия;

- анализ эффективности использования заемного капитала;

- экономическая диагностика финансового состояния предприятия и рей-ганговая оценка эмитентов.

Существует многообразная экономическая информация о деятеяьности предприятий и множество способов анализа этой деятельности. Финансовый атлиз по данным бух. отчетности называется классическим способом анализа

Общую схему формирования экономических и финансовых показателей можно представить в виде блоков информации:

1. Средства труда: F, Д , А 8. Оборачиваемость капитала:

2. Предметы труда: М, *Л*, N/K; K/N

3. Труд: R,П,U 9. Рентабельность предприятия:

4. Продукция: N=F^, =Ш^=КЛз P/K=P/N\*N/K.

5. Себестоимость: S=A+M+U 10. Финансовое состояние:

6. Капитал: K=F+E Е><С

7. Прибыльность продукции: P=N-S;

P/N; S/N; P/S.

Условные обозначения: F - основные производственные фонды N **-** продукция Д- фондоотдача (N/F) А **-** амортизация М **-** материальные затраты; Л*-* материалоотдача (N/M) R - производственный персонал; П- производительность труда (N/K.) U - оплата труда S - себестоимость К. - авансированный капитал Р **-** прибыль Е - оборотные средства С - источники формирования оборотных средств.

Каждый блок входит в систему аналитических показателей, из которых складываются обобщающие показатели. Обобщающие показатели каждого блока называется синтетическими (для блока N- объем реализации).

Целью финансового анализа является оценка фин. результатов и фин. состояния прошлой деятельности, отраженной в отчетности, и на момент анализа, а также оценка будущего потенциала предприятия.

Различные стороны производственной, сбытовой, снабженческой и финансовой деятельности получают оценку в системе показателей финансовых результатов (по отчету о прибылях и убытках - форма №2).

Финансовое состояние предприятия характеризуется размещением и использованием средств (активов) и источниками их формирования (пассивов). Эти сведения представлены в балансе предприятия - форма №1.

После общей характеристики финансового состояния и его изменения за отчетный период следующей важной задачей анализа фин. состояния является исследование абсолютных показателей финансовой устойчивости предприятия.

Задача анализа ликвидности баланса возникает в условиях рынка в св»зи с усилением финансовых ограничений и

необходимостью оценки кредитоспособности предприятия. Данный показатель применяется также при выборе партнера.

* 1. Управление нововведениями: методы управления новшествами, этапы и методика реализации.

**Задача менеджеров. Критерии эффективности.**

**Создатель нововведений**

1. конкурентоспособное новшество, уровень организации инновационного процесса
2. творческая активность разработчиков, мотивация
3. длительность разработки, успешность сбыта

**Пользователь нововведений**

1. организационная готовность фирмы к освоению новшества
2. оценка экономической целесообразности
3. технический, организационно-экономический, кадровый потенциал предприятия, сложность и прогрессивность новшества

**Создатель и пользователь нововведений**

1. внутренние нововведения для собственных нужд
2. внутреннее взаимодействие разработчиков и производственников
3. низкая капиталоемкость

**Носитель нововведения**

1. организационная форма нововведения
2. стабильность внутри фирмы, атмосфера уникальности оргструктуры (внутренние); общественное признание фирмы (внешние). Баланс внутреннего и внешнего давления.
3. эффективность фирмы в новом качестве

**Предприятие-нововведение**

1. создание предприятия нового типа для решения конкретной проблемы.

**Смешанные типы предприятий**

1. Отраслевые предприятия. Высокая капиталоемкость и наукоемкость

**Особенности упр-я нововведениями на фирме.**

Неуверенность и неопределенность результатов.

**Факторы восприимчивости фирмы к нововведениям:**

1. личностно-психологические хар-ки ((а)руководства; (б)персонала)
2. внутренние (структурные) ф-ры ((а)ресурсы, мощности, резервы; (б) орг-структура)
3. внешние факторы ((а) вн. среда (рост/спад); (б)кооперация; (в) конкуренция; (г)спрос).

**Модели управления нововведениями.**

**1) Рационалистическая**

Надо доказать необходимость нововведения - разработать алгоритм:

1. цели и задачи
2. выбор средств и подразделений
3. разработка стандартов и методических материалов
4. контроль за выполнением

Недостаток: не учитывает неопределенность новшеств, консерватизм персонала.

1. **Поведенческая модель**
2. учитывает социально-психологические потребности работников
3. фирма - самоорганизующаяся система
4. ориентация на человека

Недостаток: орг. анархия, безответственность.

1. **Системная модель**
2. фирма - техносоциальная система
3. новшество - осознанный процесс на базе анализа

В реальности необходимо сочетание всех трех моделей.

**Уровни нововведений.**

1. индивидуальный (человек)
2. групповой (бригада)
3. организационный (предприятие)

**Этапы нововведений и методика их реализации.**

**1) Подготовительный**

1. адаптация к новшеству
2. психологический аспект (сопротивление)
3. технические, организационные, экономические проблемы

**2) Основной**

1. переход к новым формам управления
2. организационно-плановый аспект

**3) Завершающий**

1. закрепление результатов
2. достижение проектных показателей и мощностей
3. исчезает неопределенность
4. гласность результатов
	1. Внутрифирменное планирование: основные положения, принципы, состав планов.

**Планирование** – это проектирование желаемого будущего предприятия и эффективных путей его достижения.

Конечный итого процесса проектирования – плановое решение.

Основные задачи планирования: определение условий и ограничений, при которых можно достичь желаемого; увязывание стратегического и текущего планирования.

Условия при планировании: снижение степени риска; обязательность рассмотрения альтернативных плановых решений.

Формы планирования:

1) период планирования:

* Долгосрочное (> 3 лет), Среднесрочное (< 3 лет),Краткосрочное (до 1 года)

2) иерархия планирования: На корпоративном уровне,На уровне самостоятельных юридических единиц, Цеховое планирование

Существует также оперативное планирование (до месяца). И текущее, и оперативное планирование должно быть направлено на стратегическое планирование.

 **Процесс планирования включает в себя:**

* Оценка текущего состояния фирмы и оценка реальных возможностей предприятия.
* Определение необходимых условий для достижения поставленной цели в заданный период времени.
* Разработка альтернативных плановых решений для последующего утверждения.

Исходные данные:

1. Совокупность сведений о внешней среде.
2. Информация о конкурентах.
3. Состояние производственной среды.

**При разработке планов необходимо использовать определенные принципы планирования:**

1. Своевременность,Обоснованность,Целенаправленность,Информативность (на верхнем уровне – агрегированная информация), Рациональность,Комплексность (организационные, технические, кадровые аспекты)

Стратегическое планирование

1. дерево целей,сценарии планирования, ситуационные модели, варианты планов, экспертные, матричные оценки хоз. поведения

**Стратегия** - совокупность генеральных и основных целей и путей их достижения.

**Особенности:** исп-ся для разработки страт.плана, нельзя предусмотреть все,недостаточно инф., корректировка каждого шага, возм-ть появл. альтерн. Стратегий, построение от будущего к наст.

**Цели:** конкурентоспособность, доля рынка, Пр и рентабельность, новые технологии, соц.защищенность работников

**Функции:** формиров-е стратегии развития, планир-е направлений деят-ти, оценка потенциала, определение необход.ресурсов

**Исходные данные:**

1. инф. о внешней среде, инф. о конкурентах, инф. о производственной среде

**Индикаторы (маркетинг):**

*товарооборот / количество заказов от потребителей* -какая часть оборота приходится на каждый заказ

*товарооборот / число работников предприятия* - производительность работника

*товарооборот / объем готовой продукции на складе -* удельный вес запаса в общем товарообороте

*товарооборот / число рекламаций -* качество

*товарооборот / число продавцов -* много или мало продавцов

**Текущее планирование.**

 **План товарооборота.**

 Отдел маркетинга дает рекомендуемые позиции. План товарооборота формирует плановые задания.

1. Перечень (ассортимент),Цены,Каналы сбыта.

Процедура выполнения плана и индикаторы.

Алгоритм формирования плана:

**План по сбыту и рекламе.**

План по сбыту:

Количественные характеристики в стоимостном выражении.

Различные инструкции по скидкам, по срокам и условиям платежа.

Реклама должна работать на сбыт.

Содержание рекламного плана:

1. Перечень рекламных мероприятий по средствам и времени проведения.
2. План по выставкам и экспозициям.
3. Планы специальных рекламных компаний.
4. Сводный план рекламных мероприятий.
5. Разрабатывается рекламный бюджет:
* Установление определенного процента от товарооборота (с объема продаж).
* Объем затрат на рекламу основного конкурента (сравнение и ориентация) при условии, что цель приблизить или подавить конкурента.
* Планирование по фактическим рекламным мероприятиям (плохой способ).

**План по издержкам.**

 Сложность планирования издержек:

1. Широкая номенклатура выполняемых изделий (услуг).
2. Большое многообразие используемых комплектующих, сырья и т.д.
3. Многообразие используемого оборудования.
4. Сложность организационной структуры.
5. Большая разновидность косвенных (накладных) расходов.

**План производства.**

Этот план является центральным. Он является основой для численности предприятия.

Основа для разработки плана:

* Показатели ожидаемого спроса по результатам маркетинга.
* Наличие определенных заказчиков.
* Величина производственной мощности.
* Данные по потребности в материальных ресурсах.
* Возможности технической и технологической базы.
* Возможности кадрового потенциала.

План производства включает три раздела:

1)). Основное производство. Перечень ассортимента и краткая характеристика планируемой продукции с указанием планируемого объема в натуральном и стоимостном выражении.

2)). План по промышленным услугам.

3)). План НЗП.

**Планирование прибыли и рентабельности.**

Отражает совокупную деятельность предприятия.

***План по прибыли.***

 При планировании прибыли анализируют внешние и внутренние факторы, влияющие на прибыль:

Динамика объема производства, мощность, Динамика снижения издержек производства, Динамика уровня цен (внешний фактор), Емкость рынка

**Количественные и качественные характеристики.**

Анализируют оборотные средства и основные (коэффициенты использования основных фондов, оборачиваемости оборотных средств – качественные характеристики).

Выручка – издержки = балансовая прибыль → чистая прибыль.

Обязательные выплаты (налоги, отчисления) → нераспределенная плановая прибыль (фонды).

Устанавливаются пропорции распределения в фонды:

1. Фонд развития,Фонд потребления,Фонд социальной защиты

Плановая прибыль не дает представления о финансовой устойчивости предприятия. Представление дает финансовый план.

**План материальных ресурсов.**

1. Производственная программа выпуска
2. Нормативы расходов материалов (сырьё, комплектующие)
3. Мероприятия по снижению расхода ресурсов (например, в результате снижения производственного цикла)
4. Остатки материальных ресурсов на начало периода.
5. Цены с НДС и без НДС.

**Задачи плана по ресурсам**:1Количественное и качественное обеспечение потребности производства в материальных ресурсах.2Согласование календарных сроков поступления материалов со сроками запуска в производство. 3Обеспечение необходимой (прежде всего, дефицитной) номенклатуры материальных ресурсов.4Виды и источники поставок (через товарную биржу, прямые поставки с предприятий-изготовителей, через посредников, импортные поставки).5Оптимальное управление запасами.

**Финансовый план.**

Составляют экономический или финансово-экономичес-кий отделы. Синтез деятельности фирмы с позиции финансовых потоков.

Разделы:

1. Доходы и расходы (бюджет предприятия) – статика
2. Прогнозный баланс предприятия – статика
3. Денежные поступления и выплаты → планирование финансовых потоков – динамика

Финансовый план отражает финансовые характеристики, определяющие финансовую устойчивость предприятия:

* соотношение доходов и расходов
* использование собственных и заемных средств
* издержки производства и обращения
* величина возможных дивидендов

Большое внимание уделяется:

1. прогнозному балансу (нормально: 0,4 – собственных средств, 0,6 – заемных)
2. активам предприятия: чистые текущие активы, чистые основные средства,рост собственного капитала

Основные показатели:

1. Показатели интенсивности использования капитала:
	1. Отдача активов = Годовой объем продаж / Среднегодовая балансовая стоимость активов
	2. Капиталоемкость продукции (величина капитала в рубле выручки) = Годовой объем продаж / Собственный капитал
2. Показатели ликвидности.
3. Показатели платежеспособности (финансовой независимости) = Собственный капитал (основные + оборотные фонды) / Итог баланса.
4. Коэффициент маневренности = Оборотные средства / Собственный капитал
5. Рентабельность – эффективность разных направлений деятельности.

Резерв обеспечения финансовыми источниками:

1. Увеличение номенклатуры рентабельной продукции.
2. Новые идеи → увеличение спроса → увеличение денежных поступлений
3. Ценовая политика → более благоприятный рыночный поток
4. Рост доли рынка
5. Улучшение связей с поставщиками → денежные скидки
6. Вложения в ценные бумаги или эмиссия → проект увеличивает ликвидность вложений

**Планирование инвестиций.**.

Отличия от текущего плана:

1. Рассчитан на длительный период, на длительный период замораживаются денежные средства.
2. Наличие степени риска.
3. Критическая зона экономической отдачи у любого объекта инвестирования.

 Самым основным вопросом при планировании инвестиций являются источники финансирования.

 Внешние (дополнительные):

1. Кредиты от финансовых структур.
2. Косвенное (поставка оборудования) или прямое финансирование зарубежными партнерами.
3. Лизинговые операции (финансирование через лизинг).
4. Эмиссия ценных бумаг (облигации, дополнительный выпуск акций)
5. Покупка ценных бумаг (вложения в быстроликвидный рынок)

Исходные материалы для формирования плановых инвестиций (документы):

1. Стратегический план развития.
2. Нужно контролируемые показатели на планируемый период.
3. Результаты анализа показателей использования основных фондов на предприятии.
4. Величина требуемых капитальных вложений.
5. Структура инвестиций:
	1. Объем строительных работ.
	2. Объем работ по монтажу.
	3. Стоимость этих видов оборудования.
	4. Стоимость инструмента и оснастки.
	5. Стоимость НИОКР.
	6. Стоимость проектно-изыскательных работ.
	7. Бизнес-планы проектов или технико-экономические обоснования.
	8. Комплект технической, проектно-сметной документации.
	9. Титульный лист (списки объектов инвестиций) (для строющихся объектов)
		1. Задания по вводу в действие производственных объектов.
		2. Задания по вводу в действие основных фондов.
		3. Общая величина строительно-монтажных работ.

Основные показатели плана инвестиций:

1. Ввод в действие новых производственных мощностей (в год).
2. Прирост производственных мощностей за счет технического перевооружения, прогрессивности используемых технологий.
3. Показатели объема НЗП.
4. Социальная часть: показатели ввода объектов непроизводственного назначения.

Для анализа плана инвестиций используются удельные показатели, которые могут характеризовать эффективность:

* выпуск продукции ИС на 1 м2 (рост выпуска)
* выпуск продукции на 1 руб. капвложений (или инвестиций)
* прибыль на 1 руб. капвложений
* капвложения на 1 руб. продукции (фондоемкость)
	1. Управление инвестиционными проектами: инвестиционный анализ, оценка эффективности проектов с учетом дисконтирования.

**Анализ:**

1. **Оценка возможности практической реализации проекта**
2. альтернативные проекты
3. возможные действия конкурентов
4. кто осуществит проект
5. клиенты, потребители
6. объем инвестирования
7. **Эк. расчет доходности**
8. прибыль
9. рентабельность
10. приведенные затраты
11. показатели год. доходности

**Правила инвестирования:**

1. прибыль д.б. больше, чем если бы положили деньги в банк
2. учет инфляции и риска
3. учет фактора времени (дисконтирование) - Д буд. = V инв. \* (1+r)t

**Оценка эфф-ти инв-ций:**

1. **NPV** - сумма всех дисконтированных поступлений или разница м/д совокупным доходом и объемом инв-ций с учетом фактора времени; NPV = Σ Pk / (1+r)k - Kинв., Pk - сумма поступлений по годам, Kинв - общий объем инвестиций
2. **IRR** - внутренний коэф-т рент-ти - максимально возможный отн. ур. расходов или верхний предел ставки %.IRR=r1+(r2-r1)\*NPV(r1)/(NPV(r1)-NPV(r2))
3. **Общая рент-ть инв-ций**: прибыль диск. / сумме инвестиций(Кинв.)(Кинв. не дисконтир. если инвестиции единовременные) или отношение NPV к сумме инв-ций
4. **Срок окупаемости** T ок. = К èíâ. / Пр среднегод.
5. **ARR** = Выручка - Амортизация(годовая). / K инв. среднегод.(?)

**Учет инфляции и риска:**

1. Учет инфляции p=r + i (номин. % + % инфляции) - как коф-т дисконтирования
2. Учет риска: определяется вероятность планируемой величины прибыли по годам, а затем с учетом этих вероятностей считается NPV

Сумма инвестиций может делиться (дробиться) по годам и по проектам.

**Экономические циклы и их связь с инновационными циклами: проблемы взаимодействия. Этапы инновационного цикла.**

Этапы инновац. цикла применительно к нововведениям-процессам:

1. **Зарождение** (осознание потребности и возможности изменения, поиск и разработка новшества).
2. **b** (внедрение на объекте, эксперимент, осущ.произв.изм.).
3. **b**распостранение нововведения, тиражирование, внедрение на других объектах).
4. **Рутинизация** (нововведение реализуется в стабильных ., постоянно функционирующих элементах соответствующих объектов).

Применительно к нововведению продукта все процессы , связанные с зарождением, подготовкой и выпуском новой продукции объединяются в системат.повторяющ.цикл создания и освоения новой техники- СОНТ .

Цикл СОНТ вместе с фазой потребления новой продукции представляют содержание инновац.процесса.

Подготовка и постепенное осущ.инновац. изменений наз.инновац.процессом и включает следующие фазы:

**Фаза «наука»:**

1. фундам.исследования,
2. разраб.теор.подхода к реш.данной проблемы.

**Фаза «исследование»:**

1. прикладное теор.исследование,
2. эксперим.исслед. и проверки,
3. эксперим.модели.

**Фаза «разработка»:**

1. опред.тех.хар-к изделия,
2. проектир.изд.,
3. конструкционное и технолог.обеспеч.издел.,
4. изготовление и доводка изделия,
5. проверка в производстве.

**Фаза «производство»:**

1. подготовка произв.,
2. запуск производства,
3. управ.освоенным произ.,
4. поставка продукции.

**Фаза «потребление»:**

1. использование потребителем,
2. предоставление услуг и обеспеч.безаварийной и экономичной работы,
3. необходимая ликвидация устарев.и созд.вместо него нового произв-ва.

**Экономические циклы**- это повторяющиеся процессы в мировой экономике, которые выражают циклические колебания спроса и предложения ,характеризуются глубиной, длительностью цикла подъема и спада абсолютного уровня производства ,структуры производства. Такая цикличность экономики влияет и на инновационные процессы. Хорошо видна прямая зависимость инновационных процессов от экономических циклов. Увеличение благосостояния стимулирует спрос, а это, в свою очередь стимулирует НТП, который и состоит из

отдельных инноваций. И наоборот , инновационные циклы прямо влияют на спрос, стимулируя его своими результатами. Особенно хорошо это видно на примере рынка компьютерной техники.

* 1. стратегия и тактика управления персоналом.

**Управление персоналом -** целевое воздействие на персонал с целью достижения определенных результатов.

**Условия стратегического управления:**

1. всесторонний анализ деят-ти предприятия
2. согласованность с кадровыми возможностями
3. согл. с воздействием внешней среды
4. учет внутрифирменных приоритетов
5. практичность и реализуемость рекоменд.

**Факторы поиска персонала:**

**Внешние:**

1. ситуация на междунар., национ., регион., местн. рынках труда
2. технико-технологич. инновации
3. закон-во
4. кадровая политика конк-тов

**Внутренние:**

1. цели предприятия
2. фин. и др. ресурсы, необходимые для реализации кадровой политики
3. уровень кадрового мен-та на фирме

**Функции УП:**

1. планирование потребности в трудовых ресурсах: количественные и качественные структуры кадров
2. поиск квалифицированных работников (вербовка, отбор кадров, конкурсы
3. обучение и повышение квалификации
4. аттестация работников
5. социальная адаптация и мотивация
6. планирование карьеры
7. разработка методик оплаты труда и оценки деят-ти персонала
8. оценка уровня безопасности и обеспечение условий труда
9. согласование условий социального обеспечения
10. отчетность о состоянии и изменении кадров

При разработке кадровой стратегии обязательна ориентация на общую стратегию компании.

* 1. Кадровое планирование трудовых ресурсов: оценка наличных ресурсов, баланс трудозатрат, расчет качественной и количественной потребности в ресурсах. Процессы подбора и найма персонала, оценка результативности труда.

Планирование персонала является 4-этапным процессом, который включает:

1. Оценку имеющихся трудовых ресурсов
2. Планирование будущих потребностей (кто нужен)
3. Оценка будущих потребностей (сколько нужно)
4. Разработка проекта, удовлетворяющего будущие потребности в кадрах (где взять)

**Кадровое планирование**

1. оценка наличных ресурсов
2. определение будущих потребностей
3. программа обеспечения буд. потребностей

**1. Оценка наличных ресурсов -** анализ рабочих мест и структурный анализ имеющихся ресурсов.

**Методы получения инф.:**

1. наблюдение
2. собеседование (интервью)
3. анкетирование
4. перечень должностных инструкций

Эта инф. исп-ся при планировании потребностей и приеме на работу.

**Показатели состояния:**

1. списочная численность
2. среднегодовая численность
3. явочная численность
4. текучесть
5. соответствие профилю работ
6. возрастная, половая, квалификац. структура

**2. Расчет потребности в ресурсах:**

1. оценка емкости внешнего рынка труда
2. оценка возможности переквалификации
3. будущая потребность в персонале определяется на основе баланса трудозатрат, необходимых для изготовления продукции и сопоставления затрат (Qвып, трудоемкость, кол-во человек)
4. прогнозный сценарий изменений на рынке труда и на фирме

**Качественная потребность**

1. профессионально-квалификационное деление работ
2. требования к рабочим местам
3. штатное расписание

**Количественная потребность**

1. нормы времени технологического процесса
2. норма обслуживания
3. инструкции и методическая документация

**Расчет потребности в кадрах**

1. **Общая**
2. С = Vпр-ва / произв.труда
3. С = Пр/Прна1раб
4. С = Доб.Ст./ДСна1раб)
5. **По категориям**
6. нормативы времени вып-я работ
7. число раб мест
8. нормы обслуживания
9. **Доплнительная потр-ть**
10. Сдоп=Срасширения+Свозмещения

**Программа реализации**

На основе (1) и (2) разрабатывается программа реализации плана.

**Подбор и найм персонала**

**Методы отбора кадров:**

1. анкетирование
2. собеседование
3. интервью
4. отборочные тесты

**Внутренние источники труд.ресурсов**

**Плюсы:**

1. Возможность карьеры
2. Хорошее знание претендента
3. Знание прет-том специфики фирмы
4. Малые затраты на привлечение
5. Быстрое заполнение вакансий
6. Малый период адаптации
7. Снижение текучести кадров
8. Выс. управляемость
9. Выс. мотивация

**Минусы:**

1. Ограничение выбора
2. Возм-ть конфликта
3. Малая вер-ть новаторства
4. Орг-психол. проблемы нач-ва
5. Новая потр-ть в кадрах

**Внешние источники:**

**Плюсы:**

1. Широкий выбор
2. Бол.вер-ть новаторства
3. Удовлетворение потр-ти в кадрах
4. Новые возможности развития

**Минусы:**

1. Длительный период адаптации
2. Ухудш. соц-псих. климата
3. Выс. затраты на привлечение
4. Выс. текучесть

# Оценка результатов

**Принципы оценки рез-тов:**

1. объективность
2. обоснованность
3. своевременность
4. комплексность

**Этапы оценки:**

1. Установление критериев результативности для каждого рабочего места
2. Определение процедуры оценки
3. Анализ и обсуждение рез-тов оценки
4. Принятие решений по оценке результ-ти

**Методы оценки:**

1. **Графические шкалы оценок:**
2. единый набор характеристик для опр. категории персонала
3. балльная оценка по каждой хар-ке
4. хар-ки: качество труда, производительность, инициативность, адаптивность, уровень проф.знаний
5. **Письменные характеристики:**
6. отражает характерные черты раб-ка
7. **Метод обязательного выбора:**
8. процесс опр-я хар-к для отдельного раб-ка
9. балльная оценка каждой хар-ке
10. **Метод ранжирования:**
11. формируется рейтинговый список
12. **Оценка по инцидентам**
13. то же, что и (4), но с учетом срывов и проколов
	1. Сущность финансового планирования на предприятии: баланс, бюджет, денежные потоки.
	2. Анализ финансовой деятельности фирмы: финансовое состояние и показатели его оценки.

**1. Показатели рентабельности:** отношение валовой (или чистой) прибыли к ср. ст-ти имущества (ср. величине собств. капитала, объему продаж за год)

**2. Показатели эффективности управления или прибыльности:** отношение чистой прибыли к обороту продукции (объему реализации)

**3. Показатели капиталоотдачи или деловой активности:** отношение оборота продукции к ср. ст-ти имущества (ст-ти осн.ср-в) - капиталоотдача , фондоотдача; оборачиваемость оборотных средств = отношение продукции к средней стоимости обор. активов; показатели производительности, капиталоемкости

**4. Показатели ликвидности, платежеспособности:** коэффициент абсолютной ликвидности, критической ликвидности, текущей ликвидности (коэф-т покрытия) - показывают способность предприятия покрыть свои обязательства

**5. Показатели рыночной устойчивости:**  коэф-т автономии, коэф-т соотношения собственных и заемных средств, коэф-т обеспеченности собственными оборотными средствами

**6. Показатели рыночной активности: ценные бумаги**

* 1. Бизнес-план проектов создания новой продукции бизнеса, структура бизнес-плана.

БП направлен на один проект, дело.

Цели БП: аргументация финансовоэкономич. выгодности проекта как для предпринимателя так и для инвестора. БП содержит 2 этапа:

1.Общая прорисовка, определение эффективности проекта (необходим для убеждения инвестора)

2.Более детальная проработка.

Структура БП: 1.Реквизиты фирмы, 2.Цель и основное содержание проекта (назначение и описание продукта проекта ,конечного объекта,

необходимый объем инвестиций, рентабельность, степень готовности к реализации, перспективность проекта, особенности). 3.Состояние рынка, потребители, спрос (емкость рынка, потенциальные потребители, уровень  средств на  реализацию), 4.Потенциальные конкуренты,  5Производственный план (поставщики, оборудование, помещения,произв. цикл,масштабы выпуска)

6.План маркетинга, 7.Организационный план (ОПФС, партнеры, структура управления,кадры)  8.Оценка риска 9.Финансовая характеристика проекта:

- необходимые инвестиции и затраты производства

- ожидаемые затраты на получение конечного прод-та

- фин.показатели реализации проекта

 - эк.показатели (объем продаж,выручка,цена без

 НДС,с/с на ед.,издержки,Пр,Пр чистая,рент-ть)

 - показатели фин. эф-ти проекта (будущий доход,

 общий объем инвестиций)

 - чистая текущая стоимость (NPV=ден. поступления/(1+r)^t-Kнв. -эк.потенциал про-та)

 - общая рент-ть инвестиций,срок окупаемости =Кинв./П , пороговая рентабельность (IRR=r1+(r2-r1)\*NPV(r1)/(NPV(r1)-NPV(r2)) )

- график динамики поступлений инвестиций

- финансовый денежный поток

**ARR** = Выручка - Амортизация(годовая). / K инв. среднегод.

10.Приложение (документы)

ПОЛУЧЕНИЕ КРЕДИТА:

1. Изучение клиента (кредитный анализ)

- заявка:цель кредита,размер,вид,срок

- предполагаемое обеспечение

- 2 нотариально заверенные карточки с подписями

- протокол собрания учредителей

- устав,учредительный договор

- код ВКПО

- справка от налоговой инспекции

- фин.документы и отчеты, как основание для предос

 тавления кредита

 - сопровождающие документы

 - фин.отчет (баланс за 3 года)

 - доходы,расходы,чистая прибыль

 - отчет о движении касс. документов

 - внутренний финансовый отчет

 - внутрений управленческий отчет

 - прогноз финансирования

 - налоговая декларация

 - бизнес-план

 2.Предельная сумма кредита

 3.Процент под кредит

 4.Срок

 5.Валюта

* 1. Управление затратами в деятельности малых фирм: направления анализа и планирования затрат. Влияние затрат на запас финансовой прочности фирмы.

 Финансовый менеджмент - управление движением финансовых ресурсов и финансовых отношений.

**Задачи ФМ**:

1. формирование финансовых ресурсов в необходимых размерах
2. осуществление финансового планирования
3. инвестирование финансовых средств
4. снижение инвестиционных рисков
5. осуществление финансового анализа и отчетности

**Вопросы:**

1. Каковы должны быть объемы активов компании?
2. Где найти источники финансирования?
3. Как организовать текущее перспективное управление компанией?
4. Как обеспечить платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия?

**Объекты ФУ:**

1. Источники финансовых ресурсов.
2. Финансовые ресурсы.
3. Финансовые отношения с банками, бюджетом, налоговыми органами.

**Методы ФУ:**

1. прогнозирование
2. планирование
3. анализ фин. деятельности
4. система расчетов
5. налогообложение
6. использование факторинга, лизинга

**Информационное обеспечение:**

1. информация фин. органов
2. инф-ция банков, бирж
3. законодательство
4. бухгалтерская и финансовая отчетность

**Финансовые ресурсы предприятия:**

1. Образуемые за счет собственных и приравненных средств
2. доходы (прибыль от основной деятельности, от финансовых операций, др. виды доходов)
3. поступления (амортизационный фонд, целевые поступления, паевые взносы)
4. Мобилизуемые на финансовом рынке (продажа ценных бумаг, кредиты)
5. Поступления в порядке перераспределения (страховое возмещение рисков, средства спонсоров, субсидии, дивиденды и %)

**Финансовые вложения:**

1. на развитие производства (обновление основных средств, капитальное строительство, НИОКР)
2. в ценные бумаги (выпуск, покупка ценных бумаг)
3. на образование фондов предприятия (фонд развития, резервный фонд, фонд социального развития)
4. платежи в бюджет

**Ресурсы для вложений:**

1. прибыль
2. акционерный капитал
3. амортизационный фонд
4. кредиты
5. бюджетные ассигнования

**Финансовое планирование**

**ФП включает:**

1. разработку целей планирования (максимизация прибыли, снижение себестоимости, расширение рынка, повышение качества продукции)
2. определение мероприятий по достижению целей
3. контроль за достижением поставленных целей

**Методы ФП:**

1. сопоставление с балансами доходов и расходов прошлых лет
2. проработка расходных и доходных статей на основе прогнозов
3. нормативный метод

**ФП**: стратегическое (до 5 лет), текущее (до 1-го года), оперативное (месяц, квартал - составление кредитного плана, кассового плана, платежного календаря).

**Финансовый план** предприятия состоит из статей: бухгалтерский баланс, баланс доходов и расходов или бюджет предприятия, счет прибылей и убытков. Цель финансового плана - обеспечить повышение финансовой устойчивости в плановом периоде. Должны быть отражены следующие характеристики:

1. объем продаж и валовая прибыль
2. соотношение доходов и расходов
3. использование собственных и заемных средств
4. общий объем инвестиций и срок окупаемости
5. издержки производства
6. выплата дивидендов

**Баланс доходов и расходов.** В доходах отражаются финансовые ресурсы по источникам поступления, а в расходной части - использование финансовых ресурсов в финансовом году по направлениям инвестирования.

**1 раздел:**

1. прибыль от реализации
2. прибыль от реализации прочих активов, основных средств
3. доходы от долевого участия, операций с ценными бумагами
4. валютные курсовые разницы
5. амортизационные отчисления
6. кредиты
7. арендная плата
8. прочие доходы

2 раздел:

1. налог на прибыль
2. налог на имущество
3. выплата дивидендов
4. капитальные вложения
5. долгосрочные финансовые вложения
6. погашение кредитов и процентов по ним
7. прирост норматива оборотных средств
8. фонд развития предприятия, материального поощрения, социального развития
9. прочие расходы и отчисления

Финансовый план позволяет ответить на вопросы:

1. какими фин. ресурсами располагает предприятие и достаточно ли их
2. какова потребность в заемных и привлеченных средствах
3. какая часть доходов будет передана в бюджет
4. как будет использоваться прибыль

Увязка потребностей и источников - проверочная таблица - **“шахматка”**

Таблица позволяет распределить все доходы по статьям расходов и сбалансировать их.

**Размер оборотных средств зависит от:**

1. сбыта продукции (общие рыночные условия, стратегия сбыта, изменение объема сбыта)
2. производства (сезонность, длительность производственного цикла, темпы развития, материалоемкость, трудоемкость)
3. расчетно-кредитных отношений (поступление платежей за продукцию, уровень инфляции)

Оборачиваемость оборотных средств (число оборотов) = объем реализованной продукции/собственные оборотные средства

Длительность оборота = 360/число оборотов

Прибыль пропорциональна скорости оборачиваемости, так как от нее зависит размер годового оборота. Кроме того, с размером оборота связана величина расходов условно-постоянного характера

**Тактика ФМ в управлении оборотным капиталом:**

1. Формирование отдельных видов оборотных средств в соответствии с производственными потребностями. На объем оборотных средств влияет продолжительность оборота. сезонные колебания, ....
2. Обеспечение ускорения оборачиваемости оборотных средств. С позиции ускорения различают высоко оборачиваемые, нормально оборачиваемые и низко оборачиваемые.
3. Обеспечение ликвидности оборотных активов
	1. Сущность, функции, принципы, уровни управления. Особенности принятия управленческих решений.

**Решение -** выбор альтернативы из всех возможных, выборконкретного варианта действий

**Особенности упр. решений:**

1. высокая вероятностность
2. социальные аспекты
3. задействованы финансы

**Технология -** последовательность выполнения опр. действий.

**Принципы принятия решений (Мескон):**

1. единоначалие
2. единогласие
3. консенсус
4. компромисс
5. метод Ринги (согласование)

**Требования:**

1. Единство целей - непротиворечивость ранее принятым решениям.
2. Научная обоснованность, аргументированность и правомочность.
3. Ясность формулировок, обеспечивающая направленность на конкретного исполнителя.
4. Краткость.
5. Своевременность, опреативность.
6. Объективность - не игнорировать фактическое положение дел.

**Виды решений. Классификация по:**

1. функц. звенья ( конструкторские, технолочические,...)
2. степень сложности : стереотипные, творческие
3. по срокам действия :постоян(внутр распорядок орг-ции), долговременные ( должност. инстр-ции орг-ции),периодические,краткосрочные(решения диспетчера), разовые
4. по форме(письменные-докты, устные)
5. по содержанию (эк., техн, произв, соц)
6. по возможности автомат-ции

**Факторы, влияющие на процесс принятия решений:**

1. личностные оценки рук-ля (в зависимости от системы ценностей)
2. культурные различия (нац.особенности)
3. среда принятия решений (эк. и полит. стабильность)
4. информационные огран-я (сотношение между затратами на инф. и ее отдачей)
5. поведенческие ограничения (рук-ли по-разному воспринимают серьезность проблемы, что приводит к конфликтам)
6. взаимозависимость решений (выигрыш в одном за счет потерь в другом)
7. целесообразность принятия решений (степень риска, рентабельность ... )

**Технология принятия управленческих решений:**

1. Собирают инф. от исполнителей. Причины возникновения проблемы. Диагностика проблемы.
2. Формулировка ограничений и критериев принятия решений (ресурсы, законы, квалификация персонала, технология)
3. Критерии выбора упр. решения из альтернатив (эффективность, сроки)
4. Определение альтернатив (метод мозгового штурма, морфологич. анализа)
5. Оценка альтернатив (+и-, сопоставление по критериям, метод экспертн. оценок, коллект. экспертизы, попарного сравнения)
6. Выбор альтернативы
7. Реализация решения
8. Установление обратной связи

**Методы и модели:**

1. Метод простого перебора (проб и ошибок)
2. Метод контрольных вопросов
3. Метод мозгового штурма
4. Морфологическая матрица (задачи х варианты решений)
5. Расстановка приоритетов (<, =, >)
6. ФСА
7. Дерево целей (проблем, решений)
8. Экспертно-математические методы
9. моделирование (физ., аналоговое, мат.),
10. платежная матрица.

* 1. Факторы успешного управления фирмой. Методы управления, стили руководства.
1. Потребность в финансах (оборотные, основные ср-ва; необходимо наличие фин. ресурсов и рац. упр-е ими)
2. Сложившиеся рынки (формирование новых рынков - большие вложения)
3. Каналы сбыта (max исп-е имеющихся каналов)
4. Высокая потребность в товаре (2 и 3 малоэффективны без сформированной потребности)
5. Мат.-техн. обеспечение (надежные поставки, кооперация)
6. Разумное гос.регулирование (max исп-ть действующее закон-во)
7. Разумная численность работников
8. Ориентация на высокую Пр (норма Пр, масса Пр)
9. Интенсивность торг. сделок (постоянная клиентура)
10. Обществ. интерес (PR)
11. Обновление товара (периодич.)
12. Отв-ть за обязательства (имидж)
13. Повышение конкурентоспособности
14. Деловая этика

**Факторы успеха.**

1. Активность действий (много малых рабочих групп)
2. Диверсификация
3. Предприимчивость и самостоятельность (атмосфера творчества)
4. Интерес к потребителю (обслуживание, кач-во товара)
5. Ценностные установки (вера в успех)
6. Заинтересованность работников в росте производительности (мотивация)
7. Простота форм и структур упр-я

**Методы управления.**

1. **Орг.-распорядительные (админ.)**
2. регламентирование
3. нормирование
4. инструктирование
5. **Экономические**
6. технико-эк. анализ
7. хоз-расчетные внутр. отн-я
8. ценовое рег-е
9. фин.-кредитные отн-я
10. портфельные инв.
11. распределение Пр
12. **Мотивационные**
13. оплата труда
14. соревновательность
15. оценочность
16. квалификация

**Стили руководства**

1. **Авторитарный** (люди не любят трудиться; хотят, чтобы ими руководили; главное - защищенность; принуждение, контроль; ориентация “на работу”, не “на человека”). “-“: скованность, нерешительн., страх.
2. **Либеральный** (анархический; ориент. “на чел.”, не “на работу”, свобода личности, предполагается, что человек сам заинтересован в рез-ах своего труда (творч. прцессы)).
3. **Демократический** (труд - процесс естественный при благоприятных условиях, самовыражение, самостоят., делегирование полномочий, равные пропорции чел/работа
4. **Смешанные**

**Типы власти:**

1. принуждение
2. вознаграждение
3. экспертная власть (убеждение)
4. эталонная власть (харизма)
5. традиционная (законная) власть

**3 Современный маркетинг: тактический и стратегический.**

* 1. Концепции маркетинга. Виды структур управления маркетингом.

**Маркетинг** – это деятельность по разработке и дизайну продукта, ценообразованию, распределению и пропаганде, которая (деятельность) отвечает требованиям покупателей и удовлетворяет их потребностям.

Концепция М - ориентированная на потребителя, интегрированная философия фирмы

Производственно – ориентированная концепция – выпускать как можно больше товаров по низкой цене.

Продуктово–ориентированная концепция. Ориентирована на постоянное усовершенствование товара, без учета потребностей рынка.

Сбытовая концепция – направлена на агрессивный сбыт и интенсивное продвижение произведенных товаров.

Маркетинговая концепция утверждает что залогом достижения целей фирмы является определение нужд и потребностей целевых рынков, обеспечение удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов методами.

Социально - этическая концепция - балансирование тремя составляющими: нуждами фирмы, нуждами покупателей и интересами общества.

**М процесс** - совокупность видов деятельности и их взаимосвязи на пути от исходных запросов покупателей к удовлетворению конечным продуктом.

  Покупатель

 Исследование  Возможность НИОКР

  рынка  реализации продукции

 Планирование асортимента

   продукции

 План маркетинга

Планирование Планир.рекламы План-ие сбыта фин пл

  пр-ва и сбыта и распред-ия

 Взаимосвяз.операции

   Торгово-распред.сеть

  Реклама и  Распределение

стимулирование сбыта  Оптовая сеть и продажа

   Розничная сеть

 Покупатель

**Процесс управления маркетингом** состоит из(укрупненно): 1). Анализ рыночных возможностей: системы маркетинговых исслед. и маркет. инфо., маркетинговая среда, рынки индивидуальных потребителей, рынки предприятий. 2). отбор целевых рынков: замеры объемов спроса, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов; позиционирование товара на рынке. 3). Разработка комплекса маркетинга: разработка товаров, установление цен на товары, методы распространения товаров, стимулирование сбыта товаров. 4). Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий: стратегия, планирование и контроль.

Виды структур управления М: (5 подходов)

1.**Функциональная структура** - предполагает наличие подразделений по каждой из функций маркетинга (рыночные исследования, планирование, разработка и производство нового товара, управление стимулированием сбыта и производства товара, управление сбытом, управление сервисом). Осн.”+”: простота управл. Недостаток - двойное подчинение сотрудников. Данная структура чаще используется на небольших фирмах.

2. **Потоварная структура** - состоит в том, что централизованно директору по маркетингу подчиняется исследование рынка и реклама, остальная же работа возлагается на менеджеров по видам товаров. Менеджер по товару определяет работы по сбыту товара, рекламе, исследованию рынка и обновлению товара. Подобная структура применяется при большом товарном ассортименте компании. Существенные различия между ними по сбыту, рекламе,упаковке. Большая гибкость,быстр.реакц

3. **Региональная структура** - состоит в том, что централизованно директору по маркетингу подчиняется исследование рынка и реклама, остальная же работа возлагается на менеджеров по регионам. Менеджеры по регионам отвечают за вопросы сбыта по региону, рекламе, исследованию рынка, сервису и планированию обновления товара в регионе. Такая структура применяется в тех случаях, когда фирма действует на различных регионах. (большое кол-во рынков, номенкл. невелика и однотипна). Лучшее изуч. клиентов, меньше издержки.

4. **Рыночная структура** - состоит в том, что централизованно директору по маркетингу подчиняется исследование рынка и реклама, остальная же работа возлагается на менеджеров по рынкам товаров. Менеджеры по рынкам отвечают за сбыт, обновление товара, его продвижение и рекламу, сервис и маркетинговые исследования.

**5. Товарно- рыночная структура** (много рынков, много товаров).

* 1. Методы маркетинговых исследований. Оценка и представление результатов.

**Основные параметры рынка:**

1. объем предложения
2. объем спроса
3. цены, эластичность
4. емкость (макс. кол-во товара, которое реализуется на рынке)
5. объем запасов (производственных, торговых, покупателей)
6. структура производителя, потребителя
7. каналы товародвижения
8. доля рынка

**Исследования рынка:**

**1) Анализ собственно рынка:**

-определение ёмкости рынка;

-структурный анализ рынка;

-определение уровня конкуренции и монополизации рынка;

-определение торгово-политических и экономико-географических особенностей;

-определение конъюнктуры (состояние рынка, ситуация на данный период);

-тенденции развития.

**2) Анализ товара:**

-определение новизны и конкурентоспособности товара;

-в какой мере мы способны удовлетворить потребности потребителей;

-существуют ли неудовлетворённые покупатели и чем они неудовлетворены?;

-изучение развития товара(этап жизненного цикла).

**3) Анализ конкуренции:**

-основные конкуренты, владеющие рынком;

-особенности их товаров, предпочтительных для покупателя;

-ценовая политика;

-формы и методы сбыта;

-коммерческие данные по конкурентам и сведения о их НИОКР.

**4) Анализ покупателей:**

-особенности характера требований покупателей(потенц. и реальн.);

-выделение групп покупателей с одинаковыми требованиями;

-анализ побудительных мотивов и факторов, формирующих покупательские предпочт.;

-способы совершения покупок;

-тенденции в развитии потребностей.

**5)Анализ каналов сбыта:**

-анализ причин роста или снижения сбыта;

-проведение коммерческого анализа мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;

-оценка активности сбыта.

**Методы изучения рынка:**

1)’Кабинетные’ исследования(сбор , анализ информации и формирование выводов о состоянии рынка).(использ. вторичные источники)

2)’Полевые’ исследования(опросы, анкетирование, эксперимент, тестирование товара)

1. личное интервью
2. рассылки
3. по телефону.

**Сегмент рынка**—его часть, характеризующаяся общностью требований покупателей. Процедура сегментирования складывается из первоначального разделения рынка по ряду признаков, а затем группирования потребителей по общности отношения к товару. Сегментация рынка проводится с целью max удовлетворения запросов потребителей.**Объект сегментации** - потребители, выделенные определённым образом и обладающие общими признаками. Под сегментацией понимается разделение рынка на разные сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на деятельность рынка.

**Достаточным условием для успешной сегментации является:**

1.Способность предприятия проводить дифференциацию в соответствии с 5P.2.Выбранный сегмент д.б. достаточно устойчивым, ёмкими иметь перспективы роста;3.Предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, знать характеристики и требования.4.Выбранный сегмент д.б. доступным для предприятия, т.е. иметь каналы сбыта;5.Предприятие должно иметь контакт с выбранным сегментом ; 6.Оценить защищённость выбранного сегмента от конкурентов. **Недостатки сегментации:** -высокая стоимость(сегментацию проводят 2 раза); -для каждого сегмента нужно разрабатывать свою стратегию.

**Критерии сегментации (проведение):**

1. Географические(величина региона, плотн. и числ. населения, клим. условия, адм. деление, удалённость от поставщика);
2. Демографические(пол, состав, размер семьи, жизненный цикл);
3. Социально-экономические(выделение среди потребителей на основе соц. и нац. принадлежности, уровня образования, доходов.
4. Специфические.(психографические)

**Критерии выбора сегментации:**

-д.б. количественные параметры сегмента;

-доступность сегментов;

-его значимость для предприятия;

-совместимость сегмента с рынком конкурентов;

-эффективность работы на выбранном сегменте;

-защищённость сегмента от конкурентов.

**Процесс сегментации рынка:**

1) Формирование критерия(признаков)сегментации;

2) Выбор метода сегментации;

3) Интерпретация полученных сегментов;

4) Выбор целевых рынков сегментов;

5) Позиционирование товара;

6)Разработка плана маркетинга.

**Методы сегментации:**

Существует множество методов сегментации, это связано с различием целей и задач, стоящих в процессе сегментации.

1. Метод 7-шаговой сегментации: (выбор широкого рынка товаров; опред. потребн. потенц. покупат.; образовать однородные субрынки; опред. ключевые парам. товара; дать названия возм. рынкам(сетка рынка); уточнить возм. поведение потребит. и откорректировать сегменты; группировка покупат. по общности и получение сегмента)
2. Метод группирования—последовательная разбивка совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.
3. Метод кластерного анализа—с помощью графических методов кластерного анализа(метод из биологии),решается задача типизации с одновременным использованием всех признаков.
4. Метод Чекановского

**Шаг 1.** Составление матрицы наблюдений - выявление отношения потребителей разных категорий к характеристикам товара.(столбцы- хар-ки товара; строки- группы потребит.)Оценка произв. по 5-ти бальной шкале.

**Шаг 2.** Стандартизация признаков в случае если рассмотренные свойства разнородны и имеют различные шкалы измерения:

Zik - стандартизованное значение k -ого признака для i - ой категории потребителей

Xik - нестандартизованное значение k -ого признака для i - ой категории потребителей;

-среднее знач. потребительского предпочтения по k -ому признаку; σ - среднеквадратичное отклонение.

**Шаг 3.** Расчет элементов матрицы «расстояний» («расстояние» - в данном случае это разница во мнении двух категорий потребителей по какой-либо характеристике товара).

n - количество характеристик сравнения; Zir - стандартизованное значение мнения r -ой группы потребителей по i-ому признаку; Zis - стандартизованное значение мнения s -ой группы потребителей по i-ому признаку.

**Шаг 4.** Построение матрицы «расстояний».

на главной диагонали стоят нули;

**Шаг 5.** Выбор (построение) шкалы и установление разрядов расхождения выбора потребителей (обычно выбирают три разряда - min, max и срадний).

Например: Выберем шкалу (пусть она будет от 0 до 4).

Разобьем эту шкалу на интервалы: [0;0.8], (0.8;1.5] и (1.5;4]. Значениям расстояний попадающим в эти интервалы присваиваются определенные значки, например: ∇, и Ο.

**Шаг 6**. Построение неупорядоченной диаграммы Чекановского - в матрицу «расстояний» вместо цифровых значений ставим соответствующие этим значениям значки.

Например:

**одинсегмент (в него входят потребители 2 и 3 группы)**

**Шаг 7.** Построение упорядоченной матрицы Чекановского, которая получается путем перестановки строк и столбцов для определения сегментов (близости групп потребителей) для того, чтобы сократить количество модификаций товара, который был бы способен удовлетворить требования всех групп потребителей. Целью исследования рынка является его сегментация при соблюдении следующего правила: концентрировать усилия лишь на самых привлекательных и перспективных сегментах, 20% потребителей обеспечивают 80% продаж.

**Целевой рынок** - один или более сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

**Стратегии маркетинга:**

1. массового маркетинга
2. концентрированный маркетинг (выбор одного сегмента)
3. дифференцированного маркетинга (для каждого сегмента - свой товар)

**Позиционирование товара**

**Рыночная ниша** - сегмент, на котором компания обеспечила себе господствующее положение

**Товар. Конкурентоспособность товара.**

3 группы характеристик товара:

1) Товар-замысел(основная выгода товара);

2) Товар в реальном исполнении(потребительские свойства,

название, упаковка, качество);

3)Товар в подкреплении (условия поставки, кредита, монтажа, гарантии).

Классификация товаров:ТНП и ТПН

Каждая фирма имеет товарную номенклатуру- -ассортиментная группа - -ассортиментная подгруппа - -товары - -варианты товаров

**Показатели оценки ассортимента:**

1) Широта товарной номенклатуры(ассортимент группы);

2) Насыщенность товарной номенклатуры(сумма всех товаров);

3) Глубина товарной номенклатуры(виды товаров);

4) Гармоничность тов. ном.(степень близости ассортимента группы);

При формировании ассортимента тов. ном. фирмы, учитываются стадии Ж.Ц. товаров При этом д.б. обеспечена такая ном. тов., в которую входили бы товары различных стадий ж.ц.

При формировании тов. ассортимента особое внимание уделяется упаковке.

**Схема формирования товарного ассортимента предприятия:**

1) Исследование потенциальных рынков;

2) Прогнозы в получении заказов;

3) Формирование базового ассортимента;

4) Определение потенциальной характеристики продукции;

5) Определение рейтинга продукции;

6) Формирование предпочтительного ассортимента.

**Разработка и запуск новых товаров на рынок**

**1 ступень: аналитические исследования**

-аналитические исследования, оценка среды ,с которой фирме придётся контактировать

-оценка потенциального спроса, сегментов, затрат на сбыт.

-оценка конкуренции прямой и со стороны товаров-заменителей;

-позиционирование товара на рынке;

-определение потенциальных производственных возможностей конкурентов;

**2 ступень:собств. разр-ка и запуск товара на рынок**

-разработка прототипа продукта;

-тестирование изделия;

-оформление продукта;

-выбор названия;

-установка отпускной цены;

-определение форм и средств рекламы;

-запуск продукта в сферу торговли;

-обоснование объёма продаж;

-внедрение товара у посредника;

-запуск рекламной компании;

-наблюдение за выходом товара на рынок.

**Конкурентоспособность** - это совокупность свойств товара, делающих его более предпочтительным по сравнению с другими.

**Параметры конкуренции:**

1. Технические (качество, надёжность, эстетичность);
2. Экономические(продажная и потребительские цены);
3. Организационные (скидки, комплектность, поставки, гарантии).

К=Ун\* (Ут/Уэ)

Ун-индекс по нормативным показателям

Ут- по техническим

Уэ- по экономическим

Ун имеет два значения-Ун=1-нет нарушений; Ун=0 нарушение нормативных показателей

Ут=СУММА (A\*Q), где А- вес; Q- частный параметрич. индексQ=Pi/Pi100%  Pi,Pi100% - реальн. показатели в баллах.(100%- идеальн. показатель), так же считается Уэ.

* 1. Рейтинг опроса, пути его повышения при различных типах опросов.
1. **Классификация опросов.**

Опрос - систематический сбор информации от респондентов посредством интервью с использованием ряда вопросов, представленных в виде анкеты.

Классификация опросов

По типу связи с респондентом:

1. личные;
2. телефонные;
3. почтовые;
4. компьютерные.

Личные:

1. интервью «перехват»;
2. интервью на месте продажи;
3. door to door.

Итервью «перехват»

Этапы проведения:

1. наблюдение за покупателями, покупающими некоторую категорию товара;
2. записи относящихся к делу наблюдений, таких как сорт, марка, размер покупки и т.п;
3. опрашивание покупателей непосредственно для установления мотивов покупки, сделанной только что.

Сильные стороны:

1. наблюдательная часть метода гарантирует точность в отношении сорта, марки;
2. от респондента не требуется вспоминания;
3. нет сомнения в том, что на вопросы отвечает действительный покупатель;
4. высокая скорость ответа.

Слабые стороны:

1. выборка ограничена только покупателями, а не пользователями, принимающими решение о покупке;
2. выборка ограничена только теми, кто купил во время исследования;
3. исключаются немагазинные покупатели.

Телефонные (по методу выбора номера телефона):

1. случайный метод;
2. с использованием демографических, социологических и других характеристик;
3. с использованием компьютера или без него;
4. **Методология опроса.**

Методология характеризуется пятью вопросами:

1. Кто? - выбор респондента/инервьюера в соответствии с целевой аудиторией;
2. Кого? - квалифицирование респондентов (определение по признакам целевой аудитории);
3. Где? - выбор места проведения опроса; выбор может быть связан с:
4. сезонностью товара, особенно для почтовых опросов;
5. занятостью респондентов;
6. другими внешними условиями.
7. Как? - выбор первой фразы, мотивация опроса (заинтерисованность респондента отвечать), вознаграждение.
8. **Критерии для выбора типа опроса.**
9. Сложность анкеты: чем сложнее анкета, тем больше требуются личные контакты;
10. Требуемый объем данных:
11. сколько времени потребуется для ответов на вопросы анкеты (доля отпада удваивается, когда опрос длится более 5 минут);
12. как много усилий потребуется респонденту для ответа на вопросы анкеты.
13. Требуемая точность, зависит от:
14. того, кто интервьюер;
15. метода опроса;
16. наличия щекотливых вопросов;
17. порядка следования альтернатив при выборе ответа.
18. Возможность контроля за выборкой;
19. Время (общее время на проведение исследования);
20. Приемлемый уровень опроса. Рейтинг опроса - отношения количества полученных ответов к общему числу запущенных анкет;
21. Стоимость опроса, зависит от:
22. типа интервью;
23. содержания анкеты;
24. требуемого времени отклика;
25. охватываемой географической территории;
26. времени,за которое опрос долен быть выполнен.
27. **Факторы, влияющие на рейтинг опроса.**

Чувствительность опроса к отсутствию ответа.

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Чувствительность |
| 1. Заинтерисованность респондентов в теме опроса
2. Личность спонсора опроса
3. Размер анкеты
4. Денежное поощрение
5. Внешний вид анкеты, ее оформление
6. Повторные контакты
7. Степень персонализации анкеты
8. Анонимность (конфиденциальность)
9. Крайний срок возврата анкеты
10. Использование приема «нога в двери»
 | сильнаясредняя средняя сильнаяслабаяслабаяслабаяслабаяникакогоникакого |

Методы сохранения рейтинга опроса при отсутствии тветов на некоторые вопросы анкеты:

1. Приписывание оценок (присваивание респондениам атрибутов на основании их характеристик);
2. Анализ тенденций (атрибуты респондентов сходны с тенденциями, установленными на основе последовательно поступающих откликов);
3. Субъективные оценки (исследователь субъективно оценивает характер и влияние нереспондентов, основываясь на собственном опыте).
	1. Сегментация рынков и позиционирование товара.

***Сегмент рынка* -совокупность потребителей (физических и юридических лиц ), одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.**

Побудительные стимулы маркетинга - цена, качество, свойство и/или технические характеристики, система продаж и стимулирование.

 ***Сегментируются только потребители, люди и организации. Товары не сегментируются, а классифицируются !!!***

Важный момент - правильно произвести сегментацию.

**К р и т е р и и э ф ф е к т и в н о й с е г м ен т а ц и и :**

1. *Различие между группами потребителей в мотивации .*
2. *Сегменты не должны пересекаться.*
3. *Достаточное сходство в каждой группе.*
4. *Достаточный объем сегментов для обеспечения продаж и покрытия расходов.*
5. *Доступность сегментов.*
6. *Свой комплекс маркетинга.*

**Недостатки сегментирования :**

1. Увеличение расходов.
2. Потеря части рынка.

**Цель сегментации :**

за счет более полного удовлетворения целевых покупателей увеличить объем продаж, при этом снизив расходы за счет отсечения неэффективных частей рынка.

***Условие целесообразности сегментирования рынка:***

 4

 V. - З. < V1 + V2 + V3 + V4 - ∑ З i

  i=1

1. Определение принципов сегментирования.
2. Составление профилей полученных сегментов.

**Сегментирование рынка**

1. Оценка степени привлекательности полученных сегментов.
2. Выбор одного или нескольких сегментов.

**Выбор целевых сегментов рынка**

**Позиционирование товара на рынке**

1. Решения о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов.
2. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Рис. 4.1. Мероприятия целевого маркетинга

***Основные принципы сегментирования***

***Принципы сегментирования потребительского рынка***

1. *Географический принцип* :
	1. регион;
	2. плотность населения;
	3. тип местности;
	4. климат;
	5. геодезия.
2. *Психографический принцип :*
	1. общественный класс;
	2. образ жизни ( традиционалисты, жизнелюбы, эстеты );
	3. тип личности ( увлеченные натуры, авантюристы и т.д. )
3. *Поведенческий принцип :*
	1. повод для современной покупки;
	2. статус пользователя ( пользователь, новичок, ...);
	3. интенсивность потребления;
	4. степень приверженности;
	5. степень готовности покупателя и восприятия товара;
	6. отношение к товару ( восторженное, ... ).
4. *Демографический принцип :*
	1. пол;
	2. возраст;
	3. размер семьи;
	4. этап жизненного цикла семьи;
	5. уровни доходов;
	6. род занятий;
	7. образование;
	8. религиозные убеждения;
	9. раса;
	10. национальность.

ь *Сегментирование - это всегда творчество и во многом искусство.*

**П о з и ц и о н и р о в а н и е**

***Позиционирование товара на рынке*** - обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей.

ь Позиционирование и сегментирование - две стороны одного и того же процесса.

**Этапы позиционирования :**

1. Определение и выбор параметров, по которым будет производиться позиционирование.
2. Определение фирм и их товаров, которые относятся к данному сегменту.
3. Составление схем позиционирования.
4. Анализ схем позиционирования и констатация “товар спозиционирован на ...”.

Схема позиционирования объективная

Сводная схема

Схема потребительских предпочтений

Схема позиционирования в сознании покупателя

Рис. 4.2

Факультативные требования к схемам :

1. в качестве оси абсцисс в случае нескольких показателей желательно выбирать один и тот же;
2. схемы желательно располагать одна над другой для удобства сравнения.

**Критерии эффективного позиционирования :**

1. характеристики товара должны полностью удовлетворять требованиям целевых потребителей;
2. характеристики товара в рамках сегмента должны быть четко различимы в глазах покупателей;
3. характеристики должны быть объективны.
	1. Этапы процесса формирования выборки и методы определения ее размера в процессе маркетинговых исследований.

 **Основные этапы процесса формирования выборки**

|  |  |
| --- | --- |
| Этап  | Описание действий  |
| Определение Генеральной совокупности  | Решение вопроса о том, кто (или какие объекты могут дать требуемую информацию) Описание генеральной совокупности в терминах: элемент выборки, единица выборки, характеристика, время. Например, генеральная совокупность для изучения привычек в еде: все люди старше 18 лет (элемент), живущие самостоятельно (единица выборки), делающие покупки в супермаркетах Москвы (характеристика), в течение января 2000 года (время).  |
| Задание поля выборки  | Определение источников представления элементов генеральной совокупности, телефонный справочник, список клиентов, база данных, список служащих и т.д.  |
| Задание единицы выборки  | Выбор единицы выборки - квартал города, компания, семья и т.д.  |
| Задание метода формирования выборки  | Решение о методе выбора единицы выборки: вероятностный, не вероятностный, на основе квот и т.д.  |
| Определение размеров выборки  | Число элементов генеральной совокупности, входящих в выборку может быть определено исходя из: желания, возможностей, рекомендаций, расчета.  |
| Задание плана формирования выборки  | Разработка метода для выбора и взаимодействия с элементами выборки  |
| Формирование выборки  | Выполнение действий, необходимых для формирования выборки  |

* 1. Тестовый маркетинг: его виды, особенности использования.

Тестовый маркетинг .(Охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка).

- основной вид полевых экспериментов, который представляет собой реализацию всей или части национальной маркетинговой программы товара в одном или нескольких ограниченных географических регионах.

Основные цели тестового маркетинга:

1. Определение восприятия нового товара рынком;
2. Исследование альтернативных маркетинговых смесей.

Типы тестового маркетинга:

1. Стандартный;
2. Контролируемый (управляемый);
3. Моделируемый.

Стандартный - метод исследования, в котором выбирается небольшая выборка из всего рынка, в которой товар продается по обычным каналам распределения с использованием одной или нескольких комбинаций маркетинг микса.

Используется для исследования цены, упаковки и рекламы.

Требования к месту проведения тестового маркетинга:

1. выбранная область должна быть достаточно большой, чтобы получить содержательные данные и охватывать не менее 2% потенциального рынка;
2. выбранная область должна иметь демографическую структуру, схожую со структурой всего рынка;
3. выбранная область должна быть представительной с позиции конкуренции.
4. средства массовой информации в этой области должны быть доступны, как и на всем рынке;
5. эта область должна быть изолированным торговым каналом, чтобы исключить перемещение товара из рынка из в него;
6. совокупность областей должна позволять исследовать товар в условиях, характерных для его использования.

Достоинства тестового маркетинга:

1. цена провала товара, не испытанного тестированием значительно выше стоимости проведения тестирования;
2. исследуется торговая поддержка товара каналами товародвижения.
3. Анализ результатов тестирования дает возможность разработать эффективную маркетинговую программу.

Недостатки:

1. требует большого времени, от 12 до 18 месяцев;
2. продолжительность эксперимента зависит от частоты покупок товара;
3. результаты могут быть доступны конкуренту, который может сорвать проведение тестового маркетинга;
4. высокие затраты.

Управляемый эксперимент - когда фирма, исследующая рынок, размещает товар в нескольких торговых точках, в различных регионах; сама управляет складами, распределением, ценами и запасами. Применяется в случаях, когда нельзя использовать обычные способы рекламы в связи с ограниченностью распределения товара.

Преимущества:

1. конкурентам недоступны результаты тестирования;
2. проводится гораздо быстрее, так как нет необходимости продвигать товар по обычным каналам распределения;
3. стоит дешевле.

Недостатки:

1. ограниченное число участников теста затрудняет прогнозирование;
2. нельзя использовать обычные способы рекламы в связи с ограниченностью распределение товара;
3. невозможно выбрать оптимальную или обоснованную стратегию продвижения;
4. трудно смоделировать национальную рекламную компанию.

Используется для тестирования цен и таких характеристик как витрины, купоны, скидки.

Моделируемый тест - этапы проведения:

1. Потенциальные респонденты выбираются в торговых центрах и затем квалифицируются (респонденты должны соответствовать по своим демографическим и потребительским характеристикам целевому рынку);
2. Выбранным респондентам показывают описание, концепцию товара, упаковку, пробный рекламный ролик и т.п;
3. У респондентов спрашивают о намерении купить такой товар;
4. Респонденты берут товар домой и используют его в обычной обстановке;
5. С респондентами связываются снова и просят оценить характеристики товара, в том числе и его намерение совершить повторную покупку;
6. Производится вычисление объема или доли рынка для данного товара.

Преимущества:

1. не требует много времени;
2. затраты средние;
3. легко контролируется;
4. можно проводить на больших географических районах.

Недостатки:

1. не дает возможности оценить ответную реакцию торговли;
2. не дает возможности оценить ответные действия конкурентов;
3. сильно зависят от математических моделей, используемых в тесте.
	1. Разработка плана маркетингового исследования. Типы ошибок и пути их устранения.
4. **Концепция измерения.**

Измерение - присвоение чисел характеристикам объектов, людей, состояний или событий в соответствии с определенными правилами.

Главный аспект измерения - разработка правили, в соответствии с которым числа будут ставиться в соответствие измеряемым характеристикам.

Два подхода к определению правил:

1. Концептуальное определение понятия - определяет концепцию;
2. Операционное или рабочее определение - описывает действие, которое исследовательдолжен выполнить, чтобы придать концепции количественную характеристику.

Например, как измерить приверженность к торговой марке:

|  |  |
| --- | --- |
| Концептуальное определение  | Операционное определение |
| Предпочитающая поведенческая реакция по отношению к одной или более маркам в данной категории товара, выражаемая потребителем на протяжении определенного периода времени. | Число Х последовательно совершенных покупок товаров одной марки (обычно 3 или 4). |

 Типы шкал:

1. Номинальная шкала или шкала наименований - исследователь все делит на классы по определенномуц признаку, используется для классификации и считается процент определенного класса среди всего множества индивидов.
2. Порядковая шкала - расставляются ранги; ранжирование использутся для определения позиции на рынке по определнному критерию (лучше↔хуже, меньше↔больше, после чего вычисляется медиана).

 Для порядковых и номинальных шкал используется непараметрическая статистика.

1. Интервальные шкалы - индексные числа, степень осведомленности о марке; построена на определении равенства интервалов, расчитываются среднее значение, диапасзон, дисперсия.
2. Шкала отношений или относительная шкала - используется для измерения тенденций изменения объемов продаж, оборотных средств, материально техническихзапасов; построена на равенстве отношений.

Группу из 300 человек попросили расставить лекарства в порядке предпочтения их для снятия головной боли. Наиболее предпочтительному ставили 1, наименее предпочтительному ставили 5. Выбор производился из лекарств: аспирин, панадол,парацетамол, аспирин UPSA.

Аспирин получил среднюю оценку 1,72.

В данном случае использованы шкалы:

1. порядковая («в порядке предпочтения»);
2. номинальная («для снятия головной боли»);
3. интервальная («средняя оценка»).
4. **Компоненты измерений.**

M=P+/-E

M - измеренное значение;

P - реальное значение;

E - ошибка.

Чем меньше E/M, тем выше точность измерения.

Типы ошибок

|  |  |
| --- | --- |
| Тип ошибки | Способы избежания |
| Случайные (надежность) | 1. Метод альтернативных инструментов - измерение одних и тех же объектов как можно более похожими инструментами;
2. Повторная проверка - применение одного и того же измерения к тому же объекту второй раз;
3. Метод внутреннего сравнения - сравнение ответов для измерения однородной позиции.
 |
| Систематические (обоснованность) | 1. Обоснованность оценки репрезентативности или адекватности выборки инструментам измерения - измерение должно быть адекватным выборке;
2. Обоснованность структуры значений факторов, лежащих в основе результатов;
3. Обоснованность результата оценки респондента, основываясь на данных прошлых измерений.
 |

* 1. Ценовая политика фирмы и методы ценообразования.
	2. Основные концепции и модели поведения потребителей.
	3. Конкурентоспособность товара.
	4. Оценка силы мотивации и виды моделей, используемых в процессе принятия решений о покупке.
	5. Модели покупательского поведения при заключении сделок на промышленных рынках.

Утвержденный процесс закупок

Тип покупки

Окружение

Особенности организации

Группа снабжения

Группа сбыта

Группа сбыта

 Покупатель

Продавец

Конкурент

Тип покупки – что покупается, были ли до этого взаимоотношения.

В 90-х годах наблюдается ряд тенденций в изменении покупательского поведения организации:

1. Ужесточение конкуренции требует строить долгосрочные связи с поставщиками.
2. Концентрация производства и требования постоянного снижения затрат выдвигают все большую централизацию процесса закупок.
	* 1. Однофакторные модели покупательского поведения.

Модели процесса закупок:

1. Модель Вебстера (1960г).
* осознание проблемы;
* официальное назначение ответственных;
* поиск предложений и установление критериев выбора;
* оценка альтернатив;
* выбор.
1. Модель Бакхауса Гюнтера (1976г.):
* дозакупочная фаза – распознавание проблемы, официальный запрос;
* фаза формирования предложения – выполняется продавцом, продавец уточняет, что нужно покупателю;
* фаза переговоров – после передачи официального предложения (оферта);
* фаза реализации проекта (с момента оговоренного в контракте, и до окончания проекта);
* гарантийная фаза.

Группа снабжения – вся совокупность людей, формально или неформально участвующих в процессе покупки от имени организации.

 Необходимо рассмотреть:

1. Информационное поведение группы снабжения.
2. Поведение отдельных участников в процессе принятия решения (иррациональная или рациональная основа).
3. Решение конфликтов в процессе выбора.
4. Влияние отдельных участников.

Тип покупки – что входит:

1. Стоимость объекта покупки.
2. Характер покупки:
* покупка нового объекта для организации, не имеющей никакого опыта работы с подобными объектами;
* покупка на замену, при которой один объект полностью заменяется новым;
* расширительная покупка – закупаемый объект должен дополнить и работать с уже имеющимся.
1. Степень повторяемости покупки

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип покупки** | **характеристики** |
| **Новизна проблемы** | **Потребность в информации** | **Рассмотрение новых альтернатив** |
| Первая покупка | Высокая | Максимальна | Чрезвычайно важно |
| Измененная покупка | Средняя | Ограничена | Существенно |
| Стереотипная покупка | Незначительная | Минимальна | Не важно |

1. Природа приобретаемого объекта

Особенности организации накладывают на процесс покупки свое влияние:

1. Форма собственности (в государственных организациях покупка формализована и проводится на конкурсной основе, в частных организациях формализация покупки может быть разная).
2. Размер организации (большая организация создает оргструктуру, в которой подразделение совершает закупку).
3. Оргструктура (в децентрализованной организации процесс закупки более гибкий, но нельзя осуществить экономию).
4. Организационная предпринимательская культура.
5. Стратегии снабжения (just in time).

Окружение – факторы (совокупность их), определяющие покупательское поведение организации, на которые не могут влиять непосредственные участники маркетинговых процессов.

* + 1. Обобщенные модели покупательского поведения организации.

Существует два типа обобщенных моделей:

* структурные – изучают факторы влияния;
* процессные – изучают фазы процесса покупки.

Модель Вебстера Винда (1972г.) – структурная модель:

1. Окружение

2. Организационные детерминанты поведения

Процесс принятия решения о покупке

3. Группа снабжения: межличностные детерминанты поведения

4. Индивидуумные личностные детерминанты поведения

Решение

Пояснения к блокам:

физическое

техническое

1. Окружение

законодательное

культурное

экономическое

политическое

Поставщики, клиенты, государство, профсоюзы, торг. союзы, профессиональные ассоциации, конкуренты, другие организации

информация о предложении

доступность товаров и услуг

общая экономическая ситуация

стандарты и правила

2. Организация

технология

инфраструктура

технические ограничения и требования

структура групп снабжения (гс)

задачи групп снабжения

качество, цели, стиль руководства

организационная культура организации

используемые технологии

закупаемые технологии

организация снабжения

орг. структура

задачи снабжения

цели, задачи

члены группы снабжения

члены организации

Связан с заданием

* деятельность
* взаимодействие
* эмоции

Не связан с заданием

* деятельность
* взаимодействие
* эмоции

3. Группа снабжения

Процессы внутри группы

4. Индивидуумы:

* мотивация;
* тип личности;
* роль в группе;
* образование и т.д.

Процесс принятия решения:

* принятие индивидуального решения;
* принятие группового решения (группами снабжения).

Модель Шоффре-Лильена (процессная модель):

Реализуемые альтернативы

Формирование индивидуальых предпочтений ГС

Формирование организационных предпочтений

Решение от имени организации

Рассматриваемые альтернативы

Факторы окружения:

* физические,
* - экономические,
* экологические,
* социальные

Требования организации:

* технические
* финансовые

Источники информации

Действия и решения отдельных участников групп снабжения

Роль и взаимодействие в группе

Критерии оценки

Для практического использования модели необходимо не менее 4-х математических моделей.

* 1. Коммуникации в маркетинге. Реклама и PR.

***Виды маркетинговых коммуникаций и их классификация***

Классифицируем маркетинговые коммуникации - разделим их на две основные группы ***по типу организации процесса:*** прямые комму­никации и коммуникации через посредника.

1. *Прямые коммуникации.-* это общение двух или более человек с
целью ознакомления, обсуждения и/или продвижения продукта или
идеи. Эффективность маркетинговой коммуникации при личной прода­
же определяется только желанием и навыками продавца, так как реак­
ции покупателя наблюдаются непосредственно, и продавец может
изменять свою коммуникативную тактику в соответствии с индивиду­
альными особенностями каждого покупателя.
2. Маркетинговые коммуникации *с участием коммуникативных
посредников.*

Данный вид коммуникации имеет ряд недостатков и особенностей:

1. *отсутствует возможность «подстраиваться»* под конкретного
покупателя, т.е. все рекламные материалы должны быть заранее наце­
лены на «среднего» покупателя;
2. восприятие информации о товаре *зависит от отношения к «пе­
редатчику»* информации, степени доверия к нему, таким образом, при
выборе СМИ необходимо учитывать качественные характеристики
носителей;

*Пример. Издание «СПИД-ИНФО» имеет один из самых высоких рейтин­гов почти у всех крупных целевых групп, при этом объем рекламы в нем не так велик, поскольку это издание, относящееся к «.желтой» прессе, вызывает интерес, но не доверие у читателей.*

*•* основной объем информации потребитель получает *до начала
планирования* или осуществления *покупки,* это необходимо учитывать
при правильном медиа-планировании.

Несмотря на указанные ограничения, коммуникации с участием посредников тем не менее являются эффективным маркетинговым инструментом наряду с личными продажами, что определяется сле­дующими *причинами:*

*•* на потребителя действует вся информация, которую он воспри­
нимает, даже не осознавая ее (слышит, не слушая; видит, не смотря); в
связи с этим встает задача о *создании информационного поля, окруже­
ния,* находясь в котором, человек сознательно или подсознательно будет
постоянно получать необходимую информацию;

• маркетинговая коммуникация через посредников позволяет *«за­
полнить» свободные места в оперативной памяти* (англ. Top-of-Mind)
потребителя и включить рекламируемый бренд в «список выбора».

Сама по себе *покупка не является целью коммуникации* через по­средника, так как зависит от наличия денег на эту покупку, организаци­онной возможности приобретения товара (наличия в продаже) и пове­дения продавца. Основная' цель коммуникации через посредника -*занять место в оперативной памяти человека,* чтобы при планирова­нии и осуществлении покупки он рассматривал рекламируемый бренд как одну из достойных альтернатив. Из-за ограниченного объема опера­тивной памяти при покупке человек обращает внимание только на то, что он ожидает увидеть, т.е. на те бренды, рекламу которых он видел накануне покупки.

Дополнительной целью коммуникации через посредника является обеспечение потребителя необходимым и достаточным количеством аргументов для *формирования предпочтения* конкретного бренда.

Рассмотренные основные группы коммуникации можно в свою очередь разделить на подгруппы по ряду дополнительных критериев (коммуникация оплаченная/неоплаченная, долгосрочная/краткосрочная, персонифицированная/неперсонифицированная и др.).

Полный перечень такого рода критериев составить не представля­ется возможным, да и нужным, так как маркетинговые коммуникации -это открытая система, постоянно изменяющаяся под воздействием внешних факторов (социальных, культурных, политических) и одно­временно оказывающая воздействие на них. Крайне важно проведение ***классификации*** существующих на данный момент ***видов маркетинго­вых коммуникаций*** и понимание того, чем они отличаются друг от друга.

Распространенной *ошибкой* является сведение всего комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК) *только* к четырем составляющим системы продвижения (Promotion):

• реклама (Advertising);

1. прямой маркетинг (Direct Marketing);
2. продвижение продаж (Sales Promotion);
3. связи с общественностью (Public Relations).

В действительности маркетинговые коммуникации не ограничива­ются одним Р (Promotion) маркетингового микса. Они присутствуют в каждом из пяти Р маркетинга.

1. *Товар (Product). Упаковка* любого товара (конечно, если он па­
кованный) является одним из важнейших видов маркетинговой комму­
никации. Упаковка коммуницирует с потребителем непосредственно в
момент совершения покупки и является решающим аргументом при
выборе. Само название продукта или фирмы производителя также
представляет собой форму МК.
2. *Цена (Price).* Как и упаковка, она может являться видом марке­
тинговой коммуникации. Иногда цена товара дает информации о нем
больше, чем любые рекламные кампании.

*Пример. Сигареты «Парламент», никогда широко не рекламировавшиеся, почти сразу после своего появления на российском рынке стали очень пре­стижной и популярной маркой. Коммуникация с потребителем в данном случае была организована только через цену - сигареты «Парламент» везде стоили в 1,5 - 2 раза дороже других сигарет, что, по мнению потребителей, свидетель­ствовало о престижности марки.*

1. *Место/каналы распространения (Place).* Одним из самых важ­
ных видов МК является *оформление мест продаж:* POS-материалы (от
англ. Point of Sale), фейсинг (Facing) - расстановка продукции на полках,
фирменное торговое оборудование. Грамотно оформленное место
продажи «подводит» покупателя к нужному выбору, не давая отвлечься
на продукцию конкурентов. Компании, которые понимают важность
неличных коммуникаций на месте продажи, ведут настоящие войны за
магазины, изготавливая все новую и новую оригинальную полиграфи­
ческую продукцию.
2. *Продвижение (Promotion).* Естественно, все четыре элемента,
составляющих продвижение, являются видами маркетинговых комму­
никаций. При этом каждый из этих элементов включает в себя доста­
точно независимые процессы, которые также могут быть выделены в
отдельные виды маркетинговых коммуникаций.

*Пример. Спонсирование маркой Marlboro команды Formula-1 мож.но от­носить и к рекламе, и к PR, но в настоящее время в связи с растущим интере­сом к спортивным соревнованиям во всем мире можно говорить и о появлении нового вида маркетинговых коммуникаций - спортивного маркетинга.*

5. *Люди (People).* Сотрудники компании, дилеры, продавцы в мага­
зине и даже сами потребители так или иначе вовлечены в процесс
создания маркетинговых коммуникаций. Очевидно, что в таком виде
МК, как личные продажи, роль продавца максимально важна.

Итак, маркетинговые коммуникации пронизывают весь комплекс маркетинга, не ограничиваясь только системой продвижения. Выше уже отмечалось, что дать четкую классификацию видов маркетинговых

коммуникаций затруднительно вследствие постоянной изменчивости их природы. Тем не менее целесообразно перечислить *12* ***основных видов маркетинговых коммуникаций,*** которые отражают практически всю коммуникационную деятельность компаний по -состоянию на начало XXI в.:

1. реклама;
2. прямой маркетинг;
3. продвижение продаж;
4. связи с общественностью;
5. упаковка;
6. оформление мест продаж;
7. фирменный стиль компании/марки;
8. событийный маркетинг;
9. спортивный маркетинг;
10. информационное присутствие в Интернет;
11. участие в выставках, ярмарках;
12. личные продажи.

***Реклама - это неперсонифицированная форма маркетинговой коммуникации, оплаченная точно обозначенным заказчиком с целью оказать воздействие на целевую аудиторию коммуникации.***

***Функции рекламы***

Сегодня реклама является неотъемлемой частью российской дей­ствительности. Рекламодатели ежегодно тратят сотни миллионов дол­ларов на рекламу товаров и услуг. Очевидно, что эти затраты позволяют решать ряд задач, стоящих перед рекламодателями. Всем известен лозунг «Реклама - двигатель торговли» (кстати, появился он именно

в России в середине XIX в.), но только ли торговлей ограничивается влияние рекламы?

Функции рекламы можно разделить на внутрифирменные, которые определяются маркетинговыми целями, стоящими перед компанией на разных этапах жизненного цикла товара, и внешние - маркетинговую, информационную, экономическую, образовательную и социальную [13].

Рассмотрим ***внешние функции рекламы,*** и при этом оценим важ­ность той роли, которую реклама играет в жизни общества.

1. *Маркетинговая функция -* реклама позволяет организовать про­
движение товара сразу большому количеству потенциальных потреби­
телей за счет огромных аудиторий СМИ, что удешевляет стоимость
одного контакта и ведет к снижению сбытовых затрат.
2. *Коммуникативная/информационная функция -* через рекламу по­
требители получают информацию, необходимую для выбора нужного
им продукта и его нахождения в океане предлагаемых товаров и услуг.
3. *Образовательная функция -* из рекламы потребители узнают о
новых товарах и услугах, а также о способах повышения комфортности
жизни, что обеспечивает ускорение технического прогресса.
4. *Экономическая функция* (влияние рекламы на торговлю и эконо­
мику) - информируя потребителей о товарах, услугах и идеях, реклама
стимулирует рост продаж, а следовательно, развитие торговли и произ­
водства; свобода рекламы позволяет выводить на рынок конкурирую­
щие продукты, что стимулирует совершенствование существующих
изделий и разработку новых моделей.
5. *Социальная функция* (роль рекламы в обществе) - популяризируя
материальные, социальные и культурные возможности свободного
предпринимательства, потребительского общества, реклама стимулиру­
ет рост производительности труда, в частности, СМИ свой основной
доход получают от рекламы. Кроме того, например, социальная рекла­
ма, размещаемая во многих странах бесплатно, позволяет развиваться
некоммерческим благотворительным организациям.

Помимо внешних функций у рекламы есть и внутрифирменные функции.

***Цель рекламы*** (Advertising Objective) - обеспечение коммуникации с определенной целевой аудиторией на протяжении определенного времени.

Можно выделить четыре основные ***внутрифирменные функции*** *рекламы,* определяемые различными маркетинговыми целями компа­нии:

1) *информирование -* информативная реклама (Informative Advertising) применяется для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и для формирования первичного спро­са; информативная реклама используется обычно на этапе вхождения марки на рынок;

*Т) убеждение -* убеждающая реклама (Persuasive Advertising) при­меняется для формирования избирательного спроса на конкретную марку путем убеждения потребителей, что за свои деньги они получат наивысшую ценность; убеждающая реклама используется на этапе роста товара, когда большинство потребителей уже осведомлено о марке и для покупки необходим последний толчок;

1. *формирование лояльности -* сравнительная реклама (Comparison
Advertising) прямо или косвенно сравнивает одну марку с другой или
другими; в России сравнительная реклама запрещена, поэтому рекламо­
датели сравнивают свои марки с так называемыми «обычными», не
приводя конкретных названий; сравнительная реклама используется как
на этапе роста, так и на этапе зрелости, выделяя в товаре все новые и
новые преимущества по сравнению с конкурентами;
2. *напоминание -* напоминающая реклама (Reminder Advertising)
предназначена для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре;
напоминающая реклама используется на этапе зрелости «сильными»
марками (Strong Brands); например, дорогостоящие рекламные кампа­
нии фирмы Coca-Cola в условиях стабильного спроса призваны напо­
минать потребителям о марке, не давая переключиться на марку конку­
рентов.

Таким образом, реклама выполняет конкретные внутрифирменные функции, решая различные маркетинговые задачи в зависимости от того, на каких этапах жизненного цикла находится продукт, а также оказывает значительное влияние на жизнь общества в самых разных ее областях.

**Классификация рекламы**

\. *Классификация рекламы* **по целевой аудитории:**

1. потребительская реклама;
2. деловая реклама (Business-to-Business).

2. *Классификация* **по охватываемой территории:**

1. международная реклама;
2. общенациональная реклама;
3. региональная реклама;
4. местная реклама.

*3. Классификация* **по средствам передачи.** *Различия между ТВ-
рекламой, газетной рекламой, рекламой в мЪтро и т.п. будут рассмотре-*

*\*

ны при анализе выбора канала распространения рекламы на этапе планирования рекламной кампании.

4. Классификация ***по функциям и целям:***

1. *товарная реклама -* сообщает потребителю подробности о про­
дукте вплоть до его цены и месте приобретения;
2. *нетоварная (имидэюевая) реклама -* не дает сведений потребите­
лю напрямую о качествах продукта, но визуальный ряд построен таким
образом, чтобы обеспечивалось запоминание названия марки в благо­
приятном контексте.

*Ярким примером одновременного использования имиджевой и товарной рекламы может служить рекламная кампания «Билайн» - с одной стороны, обилие товарной рекламы, призывающей покупать контракты на сотовую связь всего по $100,* 579 *и т.д., а с другой -* ***имиджевая*** *реклама со слоганом «BeLine - Be Happy'», ничего не предлагающая, но продвигающая именно марку, а не товар.*

1. *коммерческая реклама -* пропагандирует товары, услуги или идеи,
из которых компании-рекламодатели ожидают извлечь прибыль;
2. *некоммерческая реклама -* финансируется благотворительными
учреждениями, общественными, религиозными или политическими
организациями:
3. *политическая реклама -* используется политиками для побу­
ждения людей голосовать только за них; представляет собой важ­
ную часть политического процесса в странах, где фактически или
хотя бы формально действуют демократические законы; такая рек­
лама является важным источником информации для избирателей,
однако критики озабочены тем, что политическая реклама имеет
тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа
политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом со­
перничества кандидатов; политическую рекламу с большой натяж­
кой можно назвать некоммерческой, особенно в нашей стране,
4. *социальная реклама -* продвигает различные социальные ас­
пекты - от необходимости вакцинации до более внимательного от­
ношения к пожилым людям; заказывается различными некоммер­
ческими организациями, благотворительными фондами и т.п.
Размещение и производство такой рекламы обычно осуществляет­
ся бесплатно (на некоммерческой основе), но государство часто
стимулирует рекламные агентства и СМИ заниматься социальной
рекламой косвенным путем - через предоставление льгот, скидок и
т.п. В рамках расцвета эры социального маркетинга многие ком­
мерческие фирмы проводят социально ориентированные проекты.

*Пример. В Москве табачная компания Philip Morris и Правительство Мо­сквы организовали рекламную кампанию под общим девизом: «Курение? На это нет времени!».*

*5.* Классификация рекламы *по типам рынков:*

1. *потребительский рынок -* состоит из людей, которые покупают
продукты и услуги для личного или семейного пользования; для органи­
зации коммуникации на этом рынке используется потребительская
реклама или *реклама торговой марки -* фокус этой рекламы настроен на
создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торго­
вой марки, все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое
представление о торговой марке;
2. *бизнес-рынок* (индустриальный/промышленный) - состоит из
компаний, которые покупают продукцию и услуги для использования в
собственных направлениях бизнеса или для производства другой про­
дукции; реклама, используемая на данном рынке, носит название
*Business-to-Business* рекламы (т.е. и отправителем и получателем ин­
формации в ходе коммуникационного процесса являются компании, а
не физические лица);

*Пример. Компания General Electric покупает компьютеры для ведения счетов и управления запасами, сталь и проволоку для использования в производ­стве собственной продукции, а также моющие средства по уходу за собствен­ными зданиями.*

*• учрежденческий рынок -* включает в себя множество доходных и
недоходных организаций: больницы, правительственные учреждения,
школы. На этом рынке работает и потребительская реклама (люди,
принимающие решение в учреждениях о покупке тех или иных потре­
бительских товаров, зачастую руководствуются теми же мотивами, что
и приобретающие товары для личного пользования), и Business-to-
Business реклама (например, компания, торгующая компьютерной
техникой, может сформировать специальное предложение для универ­
ситетов с приложением соответствующего программного обеспечения).
Специфика рекламы на данном рынке выявляется на этапе создания
специального рекламного сообщения, обращенного именно к людям,
принимающим решения о покупке чего-либо для учреждения;

• *посреднический рынок -* состоит из оптовиков, розничных торгов­
цев и занимающихся распространением организаций, которые приобре­
тают готовые товары или полуфабрикаты с целью перепродажи. Здесь
работает Business-to-Business реклама (ее дают фирмы, продающие,
например, грузовики, оберточную бумагу, торговое оборудование и
т.п.), а также специализированная реклама, которую дают компании-

в поисках дилеров и торговых представителен. Сами посредники используют торгово-розничную рекламу - она носит ло­кальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продук­ции или где предлагаются определенные услуги. С помощью этой рекламы сообщается о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внима­ние на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.

*Связи с общественностью (Public Relations) -* разнообразные про­граммы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров [6].

Сэм Блэк, президент Международной ассоциации паблик ри-лейшнз (IPRA), предлагает такое определение PR: «Деятельность в области паблик рилейшнз - это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [3].

При организации связей с общественностью распространение со­общения о марке осуществляется не явно через платную рекламу, а путем явной или неявной подмены вероятного источника информации третьей стороной, например, передовой статьей в газете или журнале, спортивным или культурным мероприятием либо благотворительной акцией.

Связи с общественностью обычно рассматриваются как средство создания общего образа корпорации до того, как это сделает общест­венность в лице правительства, акционеров, служащих и т.п., и как средство противодействия возможной негативной пропаганде. Связи с общественностью очень важны для общей репутации фирмы и комму­никаций в кризисных ситуациях.

К *PR-деятельности* можно отнести:

1. публикацию новостей и редакционных материалов в СМИ;
2. проведение пресс-конференций;
3. осуществление событийного и спортивного маркетинга (участие
в мероприятиях, организованных третьими лицами);
4. осуществление событийно-зависимого маркетинга (организация
специальных мероприятий, часто на эксклюзивной основе);
5. размещение продукта в кинофильме, ТВ или радиопрограмме,
использование продукта в ходе проведения конференций, заседаний
правительства и т.п.;
6. организация конкурсов, чемпионатов и т.п.
	1. Определение оптимального количества складов в системе распределения товаров.
	2. Виды запасов. Расчет нормы текущего запаса и оптимальной величины партии поставки.

1: **Понятие запаса**. Виды дефицита:

 - естественный (отсутствие тех или иных видов ресурсов);

 - технологический (образуется из-за того, что делали не то, что нужно);

 - искусственный.

При дефиците необходимо делать запасы.

2: Сущность и значение производственного запаса.

Простые запасы - различные виды мат. ресурсов, предназначенных для производственного потребления.

Причины образования простых запасов:

 - несоответствие объемов поставки объему разового потребления;

 - разрыв во времени между моментами поступления материалов и его потреблением;

 - климатические условия местности;

 - снижение транспортных расходов.

Производственный запас включает:

 - текущий запас (необходимый для между 2-мя очередными поставками);

 - подготовительный запас (служит для обеспечения бесперебойной работы предприятия в период, необходимый для подготовки механизмов для эксплуатации);

 - страховой или гарантийный запас (необходим на случай перебоев в процессе снабжения).

 - товарные запасы (запасы готовой продукции и запасы в каналах сферы обращения).

Каждый из видов запаса может быть измерен:

а) в натуральном выражении (шт., м2) для определения степени обеспеченности запасами конкретного вида продукции;

б) в стоимостном выражении (надо знать, сколько ресурсов и по какой цене) необходим для общей величины запаса и сравнения с реализацией продукции, издержками и другими показателями.

в) в днях обеспеченности (необходимый объем запасов в натуральном выражении разделить на среднесуточный расход).

3: **расчет оптимальной величины партии поставок**.

Необходимо ответить на следующие вопросы:

 - сколько должно содержаться в запасе мат. ресурсов?

 - сколько мы можем заказать за 1 раз?

 - когда нам заказывать?

 объем

 поставок

текущий

произв.

запас

страховой Т

запас

 период между

 1-й и 2-й поставками

q тек(t) = q max - \*t (- среднесуточный расход).

За норму текущего запаса в натуральном выражении принимается половина максимального запаса: qср = (qmax + qmin)/2 = qmax /2

Период времени между двумя поставками: Т= q max / (q max  - величина партий).

Норма текущего запаса в днях обеспеченности определяется как половина интервала между поставками.

Уровни запасов - макс., средний, мин.

ПЗ max = q max текущий + q страховой.

ПЗ средний = q текущий средний + q страховой

ПЗ min = q страховой

* 1. Системы управления запасами (с фиксированной периодичностью, с фиксированным размером заказа, min – max).

 **Системы регулирования запасов** - комплекс мероприятий по созданию и пополнению запасов, организации, контроля и планирования поставок.

Точка заказа - установленный мин. уровень запаса, при снижении до которого делается заказ на поставку очередной партии мат. ресурсов.

Размер заказа - то количество партии материалов, на которое должен быть выписан заказ для пополнения запасов.

Можно регулировать величину заказа:

 - изменением объема партии;

 - изменением интервала между поставками;

 - изменением объема и интервала поставки.

**Система управления запасами**:

 - с фиксированной периодичностью заказа;

 - с фиксированным объемом заказа;

 - с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня;

 - мин - макс

 - саморегулирующиеся системы

 - АВС,xyz

 - Точно во время.

## Системы с фиксированной периодичностью заказа

(через равные промежутки времени)

 T1=T2=T3

 qmax τ1=τ2=τ3 - время выполнения заказа

 q1≠q2≠q3

 Точка Заказа

 Т1 τТ2 Т3 Т

- используется для малостоящих товаров

- когда затраты на хранение низкие

- когда издержки незначительные, если кончился запас

- когда заказывается материал один из многих у одного поставщика

- когда скидки существенно определяют партию заказываемого товара

- при относительно постоянном уровне спроса

Qзак = qmax - qф +pτ + qрез

qф - фактическое количество; pτ - потребление за время выполнения заказа; qрез -резерв

Достоинства метода:

- простота

- регулирование запаса осуществляется 1 раз между периодами заказов

Недостатки:

- необходимость делать заказ даже на незначительное количество

- опасность возникновения дефицита

## С фиксированным объемом заказа

(подразумевает поступление материалов равными, заранее

определенными партиями через разные промежутки времени)

 qmax Qçàê = const.

 ТЗ

Заказ делается в точке заказа и выполняется в течении времени τ

Примечания:

- используется для дорогостоящих товаров и материалов

- товары составляют лишь небольшую долю продукции, выпускаемой поставщиком

- есть регулярная проверка запасов

- физическое наличие товара легко поддается учету

Характеристики:

- материалы поступают равными партиями, что снижает затраты по доставке и созданию запасов

- требуется систематический контроль (растут издержки по хранению)

- высокая стоимость предметов снабжения

- высокая стоимость хранения

- высокая уровень ущерба

- непредсказуемый характер спроса

## Система с двумя фиксированными уровнями запаса

и фиксированной периодичностью заказа

Устанавливаются нижний и верхний пределы допустимого уровня запаса.

Максимальный уровень определяется самой фирмой

Минимальный определяется точкой заказа

 qmax Регулируемыепараметры системы:

 - qmax

 - длительность между заказами

 - qmin

Положительное:

- позволяет исключить некоторую возможность дефицита

Недостатки:

- пополнение запаса до максимума не может производиться независимо от фактического расходования запаса.

## Система с двумя фиксированными уровнями запаса

без постоянной периодичности заказа

((s,S)- стратегия управления запасами; min-max)

2 регулируемых параметра:

- s - нижний критический уровень запаса

- S - верхний уровень запаса

Если за величину x обозначить величину запасов, для принятия решения об их пополнении,

p - величина пополнения, то Y(x) - запас после пополнения = x+p

Y(x)= x, при x > s

 S, при x ≤ s

Если текущий запас >s, пополнение не происходит.

Если запас ≤ s, то пополнение происходит до уровня S, при этом p=S-x

Пример:

На складе автомагазина используют s,S стратегию. при s=50, S=300.

На какое количество p надо пополнить запас, если сейчас имеется x:

1. x=40, p=260
2. x=70, p=0
3. x=150, p=0
4. x=290, p=0
5. x=10, p=290
	1. Особенности маркетингового комплекса в сфере услуг. Методы моделирования процесса обслуживания.
	2. Метод диаграммного проектирования.

Весь процесс оказания услуги разбивается на 2 части: видимую и невидимую. В видимой части размещаются процессы видимые для потребителя.

Недостаток метода – Наибольшее внимание уделяется невидимой части, т.е. потребитель не видит её.

Достоинство для производителя – пошаговое разбитие операций.

* 1. Метод соприкосновения точек.

Менеджер по маркетингу фиксирует все моменты, когда потребитель услуги контактирует с персоналом фирмы. Эти моменты поддаются контролю и становятся контролируемыми факторами процесса создания услуг. Можно моделировать процесс обслуживания, т.е. для каждой точки можно составить…

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Описание точек соприкосновения | Контактное лицо | Требование к качеству услуги | Действия маркетолога. |
| n |  |  |  |  |

* 1. Метод потребительского сценария.

Самих потребителей просят выполнить задачу процесса обслуживания, или составить его сценарий. Составляется протокол.

Достоинство метода – позволяет определить сильные и слабые стороны существующего метода.

* 1. Метод реинжиниринга.

Анализ и оптимизация существующего процесса обслуживания. Не должно быть лишних связей между отделами фирмы.

1 шаг. Фиксируется существующий метод обслуживания (ФСА), где показаны роль и задачи каждого отдела.

2 шаг. Выявляется дублирование задач, измеряются время решения коммерческой задачи и наступления …

Материальная среда.

Материальная среда – вещественное доказательство, улики и основания (По Котлеру)

- атмосфера обслуживания, т.е. попытка контролировать процесс обслуживания и создавать материальную среду.

Доказательство – Создать с помощью марк-в в сознании потребителя имидж предстоящего обслуживания.

Материальная среда воспринимается с помощью сенсорных каналов восприятия:

1. Визуальный канал включает восприятие потребителем света, цвета, яркости, контраста, размера, формы и организации пространства. В маркетинге услуг они являются основными. Имеет значение вид персонала, подбор кадров.
2. Слуховой канал: высота, тембр голоса, качество музыки.
3. Обонятельный канал: восприятие запаха и свежести.
4. Осязательный канал: мягкость, жесткость, гладкость, шершавость, температура.
5. План создания материальной среды.

Материальная среда должна решать следующие задачи:

1. Служить приманкой для потребителя.
2. Быть носителем определенного эффекта и информации.
3. Создавать настроение и персонала и потребителя.

План.

1. Анализ рынка.
2. Анализ требований.
3. Выбор необходимых элементов материальной среды (то, что нужно потребителю).
4. Определить воздействие на потребителей выбранных элементов.
5. Сравнение материальной среды с элементами потребления.

3. Товарные категории предложения фирмы.

Существует 5 категорий предложения фирмы.

1. Исключительно осязаемый товар.
2. Дополнительная осязаемость товара.
3. Гибрид 50/50 (товар/услуга). Ресторан.
4. Основа – услуга.
5. Чистая услуга.

В маркетинге услуг существует 3 разновидности маркетинга.

1. Внешний маркетинг – определяет целевой сегмент, конкурентов, цену.
2. Внутренний маркетинг – подбор кадров, обучение, мотивация персонала.
3. Маркетинг взаимодействия – Умение персонала обслужить клиента.

Оценка качества:

1. По техническому признаку.
2. По функциональному качеству (забота, участие исполнителя услуги).
3. Качество услуги определяется 5 составляющими.
4. Надежность – Способность выполнить услугу качественно, точно, основательно.
5. Отзывчивость – желание помочь потребителю.
6. Убежденность – компетентность, ответственность.
7. Сочувствие – выражение заботы, индивидуальный подход.
8. Материальность – возможность увидеть оборудование.
	1. Планирование маркетинга и разработка бюджета.
	2. Информационные технологии в управлении маркетингом. Регулирование маркетингового комплекса в системе Маркетинг-эксперт.
	3. Матричные методы в стратегическом маркетинге.

Матричные методы используются для разработки корпоративных ( портфельных ) стратегий.

Мтрица БКГ(Бостонская консалтинговая группа).По оси X отложены относительные рыночные доли сфер бизнеса портфеля, т.е. отношения рыночных долей сфер бизнеса к рыночным долям лидирующих отраслевых организаций; по оси У - относит. темп роста отрасли, т.е. отношение скорости роста отрасли к общеэкономическому темпу роста. Х больше 0,8, то высокая относит. рын. доля; континуум Х возрастает справа налево; У больше удвоенного дисконтированного общеэконом. темпа роста- зона высокого относит. темпа роста. Континуум У возрастает снизу вверх. (Радиус окружности означает долю соответств. сферы бизнеса в портфеле, величина сегмента - срыночной долей сферы бизнеса). Правый верхний квадрат - проблемные сферы бизнеса; правый нижний- собаки; левый нижний дойные коровы; левый верхний- звезды.

Использование БКГ- матрицы значительно облегчает корпоративным менеджерам процесс управления портфелем. Нелостатки :

1. матрица слишком проста и не дает наиболее общего представления о портфеле
2. не является надежным инструментом для инвестиционного анализа ( трудно определить, что нужно инвестировать - звезды или дойных коров
3. сложно выбрать стратегию по отношению к знакам вопрса
4. для казличных отраслей существует различная корелляция между рыночной долей и

*Матрица Джененрал Электрик* (матрица привлекательности отрасли) Данная матрица предназначена для принятия решения в сфере инвестиций и хорошо дополняет матрицу БКГ. По оси Х- отложен КП организации; по оси У- долгосрочная отраслевая привлекательность. Каждый из континуумов разделен на три зоны: общее число квадратов 9. Континуум Х возрастает справа налево, У- снизу вверх. Сферы бизнеса, попавшие в квадраты 12,13,23 - наиболее приоритетными для инвестирования; в квадратах 21,31 и 32 - наименее приоритетные.Остальные - средние по приоритету.

*Матрица Хоуфера ( матрица жизненных циклов )*

Предназначена для оптимизации портфеля по жизненному циклу. ( по оси Х отложена Конкурентная Позиция сферы бизнеса, по оси У - этапы жизненного цикла ), Х возрастает справа налево; У-вверху внедрение, далее рост,. замедление роста, насыщение, закат- внизу.

*Матрица Стратегических Соответствий сфер бизнеса*

Применяется для оценки соответствия сфер бизнеса корпоративной стратегии. По осям - сферы бизнеса, в квадратах - оценки СС сфер бизнеса.

* 1. Технология стратегического управления бизнесом. Виды стратегий.

**Ситуационный анализ отрасли и конкуренции:**

1. определение основных экономических показателей отрасли
2. определение основных движущих сил в отрасли и степени их влияния на отрасль:
3. определение основных сил конкуренции в отрасли (на базе картирования):
4. каково направление развития конкуренции
5. определение основных факторов конкурентной борьбы , определяющих успех или неуспех компании
6. какова степень привлекательности отрасли в целом и с точки зрения перспектив среднесрочной прибыльности
7. динамика изменения емкости рынка
8. анализ движущих сил
9. колебания спроса
10. сложность отраслевых проблем
11. сопоставление уровня риска и неопределенности в отрасли с прибыльностью.

**Модель пяти сил конкуренции по Майклу Портеру:**

1. интенсивность конкуренции (в центре)
2. давление со стороны потенц. конкурентов
3. давление со ст. товаров-заменителей
4. давление со стороны поставщиков
5. давление со ст. потребителей

**Ключевые факторы успеха компании**:

1. технологические
2. производственные
3. маркетинговые
4. организационно - управленческие и др.

**Ситуационный анализ компании:**

1. Эфф-ть действующей стратегии
2. рын. доля
3. прибыльность
4. темп продаж
5. SWOT - анализ компании
6. конкурентоспособность компании (стратегический анализ изд-к)
7. прочность конкурентных позиций компании
8. выс. рын. доля
9. наличие стратегии
10. рост престижа
11. прибыль выше средней по отрасли
12. преимущества в ценах
13. стратегические задачи, стоящие перед компанией (их соответствие движущим силам отрасли, ключевым факторам успеха)

**Базовые стратегии** - разрабатываемые и реализуемые фирмой для укреплению существующих конкурентных преимуществ (по Портеру). По Забелину:

1. **Глобальные стратегии конкуренции - по достижению конкурентных преимуществ**
2. **минимизации издержек** (крупные орган-ции, достаточно стандартизованный продукт, возможности дифференциации ограничены, спрос эластичен по цене, вероятность переключения потребителей на другой товар велика)
3. **дифференциации** (спрос не эластичен по цене,то есть на лицо преобладание неценовой конкуренции; отраслевой рынок имеет сложную структуру)
4. **фокусирования** (достаточно большие группы потребителей, чьи потребности в товаре с заданным функциональном назначением значительно отличны от среднестатистических, существуют относительно небольшие группы клиентов, имеющих нестандартные потребности, и потребности данных групп потребителей не удовлетворены в должной мере; ресурсы организации относительно не велики и не позволяют ей обслуживать большие группы потребителей с относительно стандартизованными потребностями)
5. **инноваций** (венчурное инвестирование, технопарки, 70% исследований в лабораториях крупных организаций, но наиболее радикальные инновации свершаются в малых фирмах)
6. **оперативного реагирования** (организации- имитаторы, осуществляющие подделку марочной продукции)
7. **Функциональные с.**
8. **наступательные и оборонительные стратегии** (Наступательная страт.- совокупн. мероприятий по удержанию и преобретению конкур. преимущ упреждающего характера.Это: наступление на сильные стороны конкурента, наступление на слабые стороны конкурента, многоплановое наступление, захват стратегических рубежей, партизанские нападения, упреждающие действия. Оборонит. страт.- мероприятия, носящие характер реакции. Это: неуклонное укрепление конкурентной позиции; четкое информирование конкурентов предпринять серьезные ответные меры в случае нападения, цель- убедить потенциальных агрессоров не нападать.)
9. **вертикальная интеграция** (обратная- движение назад, к сырью; прямая- движение вперед, к доставленному потребителям товару. Осн. мотив прим. данной страт.- укрепление ее КП за счет ослабления конкурентной силы поставщиков и потребителей; Недостатки: доп. инвестиции, риск, при прорывных технологиях большие трудности с перестройкой технол. процесса, т.к. он часто единый для портфеля, оптимальн. объемы производства для различн.этапов “пути” могут сильно различаться)
10. **стратегии для организаций, занимающих различные отраслевые позиции: стратегии для**
11. **лидеров** (макс. рын.доля; цель- сохр. позиций, приобретение статуса доминантного лидера; *Стратегии*:перманентная стратегия нападения, стратегия укрепления и защиты, стратегия демонстрации силы) **стратегии для организаций, следующих за лидером** (Такие орган- ции либо агрессоры, либо спокойные последователи; если ярко выражен эффект масштаба, то либо увелич. рын. долю, либо уйти с рынка; есле нет ярко выраженного эффекта масштаба,то *Стратегии:* страт. вакантной ниши, страт. специализации, страт. выделяемых отличий, страт. спокойного следования, страт. роста посредством приобретений, страт. отличительного имиджа) **стратегии для слабых организаций и организаций в кризисном состоянии** (*Стратегии*: оборонительная страт., страт. агрессивной защиты, страт. немедленного выхода из бизнеса посредством продажи или ликвидации, страт. “снятия урожая”, комбинированная страт.Стратегия глобальной экономии . )
12. **стратегии конкуренции на различных этапах жизненного цикла отрасли** (Зарождение: создание бизнеса “с нуля”, созание совм. пред-тия, покупки орг-ции; Рост: концентрация усилий, прямая и обратная вертикальная интеграция; Замедление роста: создание инновационных организаций; Зрелость: связанная или несвязанная диверсификация, создание инновацион. орг-ций; Закат: оборонительная страт., страт. агрессивной защиты, немедленный выход, “снятие урожая”)
13. **стратегии конкуренции во фрагментарных отраслях** (*Стратегии*: разработка и использование стандартных услуг; глобальная экономия; увеличение потребительской стоимости посредством интеграции товаров и услуг; узкая продуктовая линия; обслуживание узкого круга клиентов; работа в рамках узкой географической территории)
14. **стратегии конкуренции на международных рынках** (*Стартегии*: лицензионное соглашение; экспорт на основе схем генеральной или эксклюзивной дистрибуции, авторизованного диллерства, представительства; удовлетворение специфических потребностей клиентов в разных странах; удовлетворение стандартных потребностей в таких отраслях как автомобиле-, самолето-, машиностроение, вычислит. техника)
15. **Корпоративные (упр-е портфелем сфер бизнеса) - с. диверсификации:**
16. **связанная диверсификация (концерн)** (существенные стратегические соответствия между сферами бизнеса)
17. **несвязанная диверсификация (конгломерат) (**слабые стратегические соответствия, снижение риска, что сферы бизнеса единовременно попадут в фазу спада отраслевого жизненного цикла)
18. **откачка капитала и ликвидация** (3 альтернативы: продать, ликвидировать, дождаться банкротства; применяется если единственно правильное решение- прекратить деятельность организации)
19. **изменение курса и реструктуризация** (мотив применения: улучшить эффективность функционирования портфеля или сохранить его существование; Подходы при стратегии изм. курса: концентрирование на восстановлении прибыли в убыточн. сферах; “снятие урожая” в слабых сферах и направление капитала в благополучные; режим экономии во всех сферах; ревизия портфеля (продажа слабых и покупка привлекательных сфер); смена отдельных менеджеров корпоративного уровня; мероприятия по повышению прибыльности во всех сферах. При страт. реструк- ции более радикальнопродажа одних, покупка других сфер. Она имеет место, когда: начит. кол- во угасающих сфер; ключевые сферы в кризисе; решение директоров об изменении направления развития портфеля; появились новые технологии, продукты, требующие значит. реструктуризациипортфеля; покупка крупной сферы за счет продажи нескольких; основные сферы теряют привлекательность)
20. **международная див-ция** (Восновном технологические и брэндовые стратегические соответствия; захват рын. доли за счет продажи товаров на протежение опред. времени по ценам ниже себестоимости, убытки покрываются за счет уже занятых рынков; возможна страт. глобализации,напр. франчайзинг.)
	1. Конкурентный анализ. Сущность цели используемые модели.

**Конкурентоспособность организации (КС)** - ее способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной , или превышение прибыльности в краткосрочном периоде над стеднестатистической прибыльностью в соответствующей сфере бизнеса, а в общем виде - эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде.

**Конкурентный потенциал организации (КП)** - потенциальная возможность фирмы сохранить и увеличить свою конгкурентоспособность в долгосрочном периоде.

 **Конкурентное преимущество** - величина, интегральная по отношению к **КС** и **КП** и является в простешем случае их аддитивной функцией с весовыми коэффициентами : **Конкурентное преимущество = А\* КС + В\* КП.** Анализ конкуренции можно проводить на основе модели Портера ( модель “ пяти сил конкуренции”):

 1.Конкуренция между отраслевыми организациями

2Конкуренция со стороны поставщиков

3. Конкуренция со стороны клиентов

4. Конкуренция со стороны товаров- заменителей

5. Конкуренция со стороны организаций из других отраслей.

Наиболее сильная конкуренция - между отраслевыми организациями. Как правило, борьба идет за величину рыночной доли ( особенно на этапе отраслевого роста).

Интенсивность конкуренции является функцией ряда параметров :

1. *Количество отраслевых организаций и распределение рыночных долей между ними* : чем больше конкурентов в отрасли и чем ближе их рыночные доли, тем интенсивнее конкуренция.
2. *Темп развития рынка* (чем медленнее развитие, тем выше конкуренция )
3. *Степень дифференцированности товара* (чем больше степень дифференцированности, тем ниже интенсивнось конкуренции)
4. *Сложность ( стоимость) выхода из бизнеса* ( выше стоимость - интенсивнее конкуренция)
5. *Вхождение сильных компаний из других отраслей* увеличивает интенсивность конкуренции

Анализ конкуренции различается в зависимости от преобладающего типа конкуренции.

В случае олигополии выбирается набор параметров оценки, описываются по ним основные отраслевые организации ( 2-7 шт.) , после чего проводится необходимый анализ.

В случае монополистической конкуренции как правило используют методику картирования стартегических групп. Стратегическая группа состоит из организаций со сходными конкупентными стратегиями и занимаемыми на рынке позициями.

Алгоритм :

1. выделение параметров, по которым различаютсся отраслевые организации ( цена/качество и размах конкуренциии т.д.). Выбранные параметры не должны сильно коррелировать
2. нанесение на карту точек, соответствующих организациям
3. отнесение организаций к различным стратегическим группам

Чем ближе на графике стратегические группы расположены друг к другу, тем интенсивнее конкуренция между ними.

Для полноты анализа конкурента на него иногда составляют стратегический профиль:

1. масштаб конкуренции ( региональный, международный, ...)
2. стратегические намерения ( стать лидером, выжить,...)
3. цели в отношении рыночной доли ( агрессивное расширение за счет поглощения, сохранение доли)

 Для перспективной оценки позиции организации определяется выгодность позиционирования , которая определяется расположением фирмы на карте стратегических групп и влиянием движущих сил отрасли на КС и КП организации.

* 1. Организация деятельности предприятия на международных рынках. Этапы и мотивы стратегии выхода фирмы на внешние рынки.

Мотивы выхода на внешний рынок

(мотивы интернационализации)

1. Стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности.
2. Стремление приобрести известность экспортера в своей стране.
3. Ожидание ухудшения экономического состояния страны.
4. Возможность улучшить финансовое положение за счет экспорта для модернизации производства.
5. Возможность получения иностранной валюты.
6. Стремление обеспечить преимущество перед конкурентами в своей стране.
7. Обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках.
8. Стремление получить ценное «ноу-хау».
9. Желание работать в условиях более низкой конкуренции за рубежом, чем в своей стране.

(мотивы расположены в порядки уменьшения значимости для малых предприятий)

Этапы интернационализации

(этапы выхода за рубеж)

Этапы интернационализации можно представить в виде следующего рисунка:

1-ый этап: Местная стадия развития, которая характеризуется местным производством.

2-ой этап: Начальная стадия интернационализации отличается наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров и агентов.

3-ий этап: Стадия развития характеризуется всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом.

4-ый этап: Стадия роста предполагает наличие производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах.

5-ый этап: Многонациональная стадия интернационализации предполагает создание производственных предприятий в более чем 6 странах мира (данная стадия характерна для транснациональных корпораций).

Сущность интернационализации

*Движущие силы интернационализации* - это прежде всего взаимодействия между отечественными и зарубежными партнерами в виде следующих способов действий:

1. экспорт товара;
2. передача «ноу-хау»;
3. торговля;
4. прямые инвестиции

(по сути это прямые и обратные связи между элементами различных национальных рынков).

Пути к созданию первого зарубежного предприятия

Наиболее эффективными считаются варианты (г) и (д) при создании производственного предприятия за рубежом.

**Экспортный маркетинг** - маркетинг экспортируемых товаров и услуг. **Международный маркетинг** (ММ) - это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится организация (шире понятия экспортный маркетинг). Многонациональный маркетинг - это сложная форма ММ, которая касается организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах (напр., Coca-Cola, Nestle, Shell, Unilever, etc.).

Норма прибыли на внешнем рынке должна быть выше, чем на внутреннем, так как велик риск.

**Последовательность решений в ММ:**

1. анализ среды ММ (SWOT-анализ)
2. определение целей выхода на межд. рынки
3. выбор рынков
4. определение способа выхода на межд. рынки
5. решение о структуре комплекса маркетинга (mix)
6. выбор структуры службы маркетинга

**Мотивы выхода на внешний рынок:**

1. стремление лучше использовать производственные мощности
2. ожидание снижения темпов экономического роста в стране
3. возможность улучшить финансовое положение
4. приобретение известности экспортера
5. обеспечение конкурентных преимуществ у себя в стране
6. возможность получения иностранной валюты
7. обеспечение более высокой рентабельности производства
8. получение ценного know-how за рубежом
9. более низкая конкуренция за рубежом, чем в своей стране

**Методы выхода на международный рынок:**

1. Экспорт:

1. на косвенном маркетинге (исп-е различных отечественных посредников и специализированных организаций)
2. на прямом маркетинге (экспортный отдел фирмы, зарубежный агент, филиал или представительство)

2. Совместное предпринемательство:

1. лицензирование и франчайзинг
2. управление по контракту
3. подрядное производство
4. предприятие совместного владения

3. Прямое инвестирование

1. сборочное производство
2. местное производство

Таблица. **Методы выхода на международный рынок по привлекательности и затратам на выход:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | **привлекательность** |
|  |  | высокая | средняя | низкая |
| **затраты** | высокие | **1** | **2** | **3** |
| **на**  | средние | **4** | **5** | **6** |
| **выход** | низкие | **7** | **8** | **9** |

1- собственное предприятие за границей

2- сборочное предприятие

3- франчайзинг

4- СП

5- подрядное производство

6 - приобретение лицензий и ноу-хау

7 - экспорт (через собственное представительство)

8 - управление по контракту

9 - экспорт через агентов (импортеров)

* 1. Таможенное регулирование и лицензирование в управлении внешнеэкономической деятельности предприятия.

**Таможенное оформление** - процедура помещения товара под определенный таможенный режим.

**Декларирование** - заявление в установленной форме точных сведений о товарах, об их таможенной стоимости. Подача ГТД сопровождается представлением следующих документов: внешнеторговый контракт, cчет-фактура, товаросопроводительные документы, платежное поручение об уплате таможенных платежей.

**Таможенный режим** - совокупность положений, определяющих статус товаров и транспортных средств, перемещаемых через границу.

**Виды таможенных режимов:**

1. выпуск для свободного обращения (импорт)
2. реимпорт
3. транзит
4. таможенный склад
5. duty-free shop
6. переработка на таможенной территории
7. переработка под таможенным контролем
8. временный ввоз (вывоз)
9. свободная таможенная зона (СТЗ)
10. свободный таможенный склад (СТС)
11. переработка вне таможенной территории
12. экспорт
13. реэкспорт
14. уничтожение
15. отказ в пользу государства

**Таможенный тариф** - инструмент государственного регулирования внешней торговли. Основные функции: фискальная и протекционистская

**Виды таможенных платежей:**

1. таможенные пошлины
2. адвалорные (в % от таможенной стоимости)
3. специфические (за единицу облагаемых товаров)
4. комбинированные
5. НДС (10% - продовольственные товары и товары для детей, 20% - остальные)
6. акцизы
7. сборы за выдачу лицензии таможенными органами
8. сборы за выдачу квалификационных аттестатов
9. сборы за таможенное оформление
10. сборы за хранение товаров
11. за таможенное сопровождение товаров
12. плата за участие в таможенном аукционе и т.д.

**Квотирование** - применяется для обозначения:

1. стоимостных и количественных ограничений для отечественных или импортных товаров, введенных в одностороннем порядке и на определенный период
2. доли одной страны в общем объема ввоза или вывоза какого-либо товара другой страны, установленными по соглашению между этими государствами

**Лицензия** - разрешение на ввоз, вывоз, транзит товаров, свободное перемещение которых через таможенную границу не допускается. Лицензии могут быть: ввозные, вывозные и транзитные. Выдаются уполномоченным государственным органом на определенное количество товара и действуют в течение указанного в них срока.

* 1. Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности контракты и их оформление.

Внешнеэкономическая коммерческая операция - комплекс действий по подготовке, заключению и выполнению актов международной торговли, научно-производственной или инвестиционной сделки.

**Основные внешнеэкономические коммерческие операции:**

1. **международная торговля (обмен) продукцией в материально-вещественной форме**
2. **экспортно-импортные (прямые и через посредника)**
3. **реэкспорт**
4. **операции в СЭЗ**
5. **операции встречной торговли** - предусмотрены встречные обязательства сторон
6. **операции натурального обмена** (бартер)
7. **операции, предусматривающие участие продавца в реализации товаров, предлагаемых покупателем**

- коммерческая компенсация (часть товаров оплачивается поставками другого товара)

- встречные закупки (экспортер обязуется закупить товары импорта)

- авансовые закупки (экспортер сначала закупает товар, а затем поставляет свой)

- сделки типа “офсет” (“джентельменское соглашение”)

- сделки типа “свитч” (экспортер передает свои обязательства по встречной закупке третьей стороне

1. **операции в рамках промышленного сотрудничества**

- сотрудничество на компенсационной основе (поставки комплектного оборудования, оказание услуг типа “инжиниринг” оплачиваются за счет выручки от встречных поставок продукции сооруженных предприятий

- производственное кооперирование (подрядное кооперирование, совместное производство)

1. **международный обмен (торговля) научно-техническими знаниями и технологией**
2. лицензионные операции (предоставление права на использование зарубежных научно-технических достижений)
3. предоставление инженерно-технических (инженерно-консультационных) услуг или услуг типа “инжиниринг”
4. операции по техническому обслуживанию
5. **обмен (торговля) услугами**
6. **арендные операции**
7. лизинг (3-5 лет, финансовый и производственный лизинг)
8. хайринг (2-3 года)
9. рентинг (до 1 года)
10. **международное научно-техническое и производственное сотрудничество**

**Обеспечивающие (вспомогательные или операции товародвижения):**

1. международная перевозка грузов
2. транспортно-экспедиторские операции
3. операции по хранению и страхованию грузов
4. расчетно-финансовые операции
5. таможенное оформление грузов
6. заключение агентских соглашений

**Содержание контракта международной купли-продажи товаров**

Контракт купли-продажи содержит такие основные условия, как:

1. предмет и объем поставки (наименование товара, единица измерения и количество);
2. способы определения качества товара;
3. срок и место поставки;
4. базисные условия поставки;
5. цена и общая стоимость поставки;
6. условия платежа;
7. порядок сдачи-приемки товара;
8. условия о гарантиях и санкциях;
9. порядок заявления претензий;
10. транспортные условия (вид транспорта, упаковка и маркировка, извещения об отгрузках) и страхование;
11. об обстоятельствах непреодолимой силы;
12. об арбитраже;
13. юридические адреса сторон.

Дополнительно могут быть предусмотрены:

1. оговорки о сохранении секретности;
2. патентные оговорки;

о получении ввозных и вывозных разрешений властей и т.д.