



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ
для подготовки к государственному экзамену
для студентов специальности 1-26 02 03
«Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07
«Маркетинг предприятий промышленности»
дневной и заочной форм обучения

Гомель 2017

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.592я73
Д68

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 20.12.2016 г.)*

Составители: О. В. Лапицкая, Р. А. Лизакова, Л. Л. Соловьева, Н. В. Снопко

Рецензент: декан гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Р. И. Громыко*

Дополнительный материал для подготовки к государственному экзамену для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» днев. и заоч. форм обучения / сост.: О. В. Лапицкая [и др.]. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 335 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Рассмотрены теоретические вопросы для подготовки к государственному экзамену.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности» дневной и заочной форм обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.592я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2017

ВВЕДЕНИЕ

В соответствии с Положением о государственных экзаменационных комиссиях высших учебных заведений Республики Беларусь Государственный экзамен по специальности является итоговой аттестацией студентов перед защитой дипломных работ при подготовке специалистов с высшим образованием.

Цель проведения экзамена – подтверждение студентами специальных знаний и практических навыков для последующего присвоения соответствующих квалификаций.

В Государственный экзамен по специальности по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» по специализации 1-26 02 03 07 «Маркетинг предприятий промышленности входят следующие дисциплины:

1. Промышленный маркетинг;
2. Экономика организации (предприятия);
3. Маркетинговые исследования.

Государственному экзамену по специальности предшествует цикл установочных лекций в соответствии с перечнем вопросов.

Для успешной сдачи экзамена студент должен:

ЗНАТЬ: основные теоретические и методические положения в соответствии с тематическим содержанием указанных дисциплин, приведенным ниже;

УМЕТЬ: использовать методы маркетинга в практической деятельности предприятий;

ИМЕТЬ НАВЫКИ: логического мышления и анализа маркетинговой информации, принятия маркетинговых решений.

1. ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»

1.1. Понятие промышленного маркетинга. Цели промышленного маркетинга предмет и объект промышленного маркетинга различия между промышленным и потребительским маркетингом

Промышленный маркетинг - это вид деятельности в сфере материального производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий, организаций в сырье, материалах, комплектующих, услугах через обмен, а также повышение эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения, путём исследования и удовлетворения спроса на промышленную продукцию и промышленные услуги.

Промышленный маркетинг - это продажа товаров и услуг промышленным, институциональным и правительственным клиентам.

Промышленными клиентами являются производственные и обрабатывающие организации, а также дистрибьюторы, которые покупают и перепродают продукцию другим промышленным и институциональным клиентам.

К институциональным клиентам относятся здравоохранительные, образовательные, а также государственные учреждения (например, тюрьмы).

К правительственным клиентам относятся многие учреждения на муниципальном уровне, уровнях округа, штата, региональном и национальном уровнях.

Объектом изучения промышленного маркетинга есть промышленный рынок и его субъекты.

Предметом - теоретические положения и практические аспекты маркетинговой деятельности предприятий в сфере материального производства и промышленных услуг, направленных на формирование потребительских участников промышленного рынка в товарах промышленного назначения, и отношения, которые возникают между ними в процессе обмена.

Цели промышленного маркетинга

Особенности промышленного маркетинга:

– принцип: продажа ведется организациям;

- спрос, который предъявляют организации, является вторичным (первичный - хлеб, вторичный – минипекарня);
- промышленный маркетинг предполагает все вопросы, связанные с международным взаимодействием (запреты);
- предложение в промышленном маркетинге адресуется не какому-либо анонимному рынку, а конкретному клиенту, то есть формируется индивидуально;
- процесс сбыта на промышленных рынках интерактивен (взаимодействие между продавцом и покупателем);
- на сделку влияют деловые отношения между партнерами.

Можно выделить три уникальные характеристики промышленного маркетинга:

1) сложность продукта. Главным препятствием для формирования истинной ориентации промышленной фирмы на маркетинг остается ее преимущественное внимание к продукту, инжинирингу, производству и технической стороне дела.

2) высокая степень взаимозависимости покупателя и продавца. Покупатель в значительной степени зависит от поставщика:

- от гарантий на поставку сырья, деталей или сборочных узлов;
- от непрерывности поставок;
- от эффективности обработки заказов, доставки и, как правило, возможности продления сроков кредита и т. п.;

3) сложность процесса закупки. Сложность процесса принятия решения о закупке является следствием таких факторов, как большое количество участников и значительность денежных сумм, вовлеченных в сделку. Сложность заключается в том, что согласовать маркетинговую стратегию компании с покупательским поведением значительно труднее, чем в потребительском маркетинге. Это происходит, как правило, из-за того, что в промышленном маркетинге интервал между проведением маркетингового мероприятия и проявлением покупательского отклика является чрезвычайно продолжительным.

Успешная работа промышленного предприятия на рынке невозможна без четко поставленных целей и задач. Перечислим основные цели промышленного маркетинга:

- максимальное удовлетворение потребностей потребителей;
- достижение превосходства над конкурентами;
- завоевание рынка и увеличение своей доли на нем.

Функции промышленного маркетинга:

- аналитическая - изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен, коммуникаций, анализ макро- и микросреды фирмы;
- производственная - организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;
- сбытовая - организация системы товародвижения, сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;
- контроль - организация контроля и корректировка деятельности фирмы в соответствии с планированием и изменениями, происходящими на рынке;
- управление - прогнозирование, стратегическое и оперативное планирование, информационное обеспечение управления маркетингом, мотивация и стимулирование персонала, делегирование власти и ответственности, принятие управленческих решений, организация системы коммуникаций на предприятии.

1.2. Понятие и общая характеристика рынка средств производства. Типы закупок. Понятие «закупочный центр»

Рынок средств производства - часть внутреннего рынка страны, объектом купли-продажи на котором являются средства производства.

Характеристика делового или рынка B2B.

Существуют принципиальные отличия между продукцией производственно-технического назначения (ППТН) и товарами народного потребления (ТНП), а также услугами. Так, ППТН закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а, значит, требует более тщательных расчетов до совершения покупки. Кроме этого в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников. При производстве ППТН производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством

предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Так, ППТН в среднем на 70% реализуется конечному потребителю. Рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, в особенности машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования, оборудования комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т.д. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

ТПП закупаются для личного использования в ограниченных количествах, они не участвуют в производственном процессе и не входят в себестоимость готовой продукции. Решение о покупке ТПП принимается обычно единолично.

Три типа закупок

Повторная закупка без изменений — ситуация, когда отдел закупок компании периодически заказывает поставщику новые партии продукции (канцелярские товары, строительные товары, химикаты). Покупатель выбирает поставщика из ранее составленного списка производителей, выпускающих качественную продукцию, нередко используя систему автоматического повторного заказа, чтобы не тратить время на его оформление. Производители, не попавшие в круг «избранных», стараются предложить покупателю какую-нибудь новинку или воспользоваться моментом, когда он проявляет недовольство качеством товара поставщиков. Потенциальный поставщик старается получить пробный заказ, а затем постепенно увеличивает размеры поставляемых партий товара.

Повторная закупка с изменениями — ситуация, когда покупатель вносит в заказ изменения, касающиеся технических характеристик продукции, цен, условий поставки и т. д. Повторная покупка с изменениями обычно требует участия в ней большого количества сотрудников как со стороны покупателя, так и со стороны продавца. «Избранные» поставщики начинают нервничать, предпринимая все возможные меры, чтобы сохранить покупателя. Поставщики, не входящие в узкий круг, рассматривают эту ситуацию как возможность сделать покупателю выгодное предложение и установить новые деловые контакты.

Закупки для решения новых задач — ситуация, когда предприятие покупает товар или услугу впервые (здание под офис или новая защитная система). Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем больше сотрудников принимают в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике — поэтому на принятие решения о покупке уходит больше времени. Данная ситуация предоставляет огромные возможности производителю, который стремится вступить в контакт с представителями покупателя, принимающими решение о покупке, обеспечивает их необходимой информацией о продукции и предоставляет им свою помощь. Поскольку - закупки для решения новых задач — весьма сложный процесс, многие компании формируют для их проведения торговые команды из лучших сотрудников.

Закупки для решения новых задач включают в себя несколько этапов; осознание, интерес, оценка, апробация и выбор. Эффективность средств коммуникации зависит от конкретного этапа. На начальном этапе осознания самыми важными являются средства массовой информации. На этапе интереса наибольшее влияние на покупателя оказывают торговые представители, а на этапе оценки — технические характеристики продукции.

Минимальное число решений принимается при повторной закупке без изменений, максимальное — при закупке для решения новых задач. В последнем случае покупатель должен рассмотреть вопросы, связанные с техническими характеристиками товара, ценой, условиями и сроками поставки, условиями оплаты и послепродажного обслуживания, размером закупаемой партии, возможными производителями и окончательным выбором поставщика. На каждое отдельное решение оказывают влияние все задействованные в процессе сотрудники, а порядок их принятия постоянно меняется.

Участники процесса деловых закупок

Повторными закупками с изменениями и без изменений занимаются в основном агенты, в то время как в процессе закупок для новых целей принимают участие работники многих отделов компании. Работники производственного отдела определяют технические характеристики необходимого товара, а агенты по закупкам специализируются на выборе поставщика. Таким образом, в ситуации закупки для новых целей поставщик сначала должен познакомиться с информацией о предлагаемой продукции конструкторов и

технологов компании-покупателя, а в ситуации повторных закупок и во время выбора поставщика ему, прежде всего, необходимо поддерживать контакты с агентами по закупкам.

Понятие «закупочный центр».

Подразделение компании-покупателя, наделенное правом принимать решения, называется «закупочным центром». Закупочный центр есть совокупность лиц и групп, которые участвуют в процессе принятия решений о закупках, имеют общие цели и разделяют все возникающие при этом риски. Его образуют все сотрудники организации, играющие одну из следующих ролей в процессе принятия решения о закупках.

Инициаторы. Те, кто выдвигает предложение о покупке: пользователи и любые сотрудники организации.

Пользователи. Те, кто использует продукт или услуги. Во многих случаях именно пользователи являются инициаторами покупки и предоставляют информацию по оценке ее вариантов.

Влияющие на решение. Влияют на конечное решение о покупке. Часто помогают определить необходимые технические характеристики товара и обеспечивают информацию для оценки вариантов. В основном это технический персонал компании.

Принимающие решение. Те, кто принимает решение относительно поставщиков и требований к товару.

Одобрившие решение. Те, кто санкционирует принятие предложений продавцов или сотрудников закупочного центра.

Покупатели. Те, кто обладает официальными полномочиями в вопросах выбора поставщика и согласования условий закупки. Покупатели могут принимать участие в определении технических характеристик продукции, но основная их роль заключается в выборе продавцов и проведении переговоров. При более сложных закупках участниками переговоров могут становиться представители высшего руководства компании.

Стражи. Те, кто уполномочен предохранять закупочный центр от нежелательного воздействия продавцов и определенной информации. К ним относятся агенты по закупкам, секретари, телефонные диспетчеры, которые не дают торговым представителям пробиться к пользователям и к тем, от кого зависит решение о закупках.

В любой компании размеры и состав закупочного центра варьируются в зависимости от характера необходимых материалов и оборудования. В соответствии

1.3. Покупатели средств производства и услуг промышленного характера, их классификация. Факторы, влияющие на процесс закупки

Особенности покупателей.

1. Покупателей промышленных товаров *отличает высокий профессионализм.*

2. Закупки в организациях предполагают *коллективное решение проблемы о покупке* в форме закупочного центра.

3. Покупатели-организации *более рациональны в выборе продукта и поставщика.*

Некоторые характеристики делового рынка резко отличают его от потребительского.

Меньшее число покупателей. Продавец товаров для предприятий в сравнении с торговцем товарами широкого потребления обычно имеет дело с меньшим количеством покупателей.

Крупные покупатели. Многие деловые рынки характеризуются наличием на них небольшого числа покупателей, осуществляющих закупки больших партий товаров. Так, значительная доля закупок авиационных двигателей и вооружений приходится на несколько крупных организаций.

Тесные отношения продавца и потребителя. Поскольку число покупателей на рынке предприятий ограничено, их значение и влияние на поставщика возрастают, между потребителями и производителями устанавливаются тесные отношения. Поставщикам часто приходится вносить изменения в выпускаемую продукцию, приспособлявая ее к специфическим нуждам предприятия-покупателя, согласовывать технические условия производства и процедуру доставки товара. Поставщику необходимо посещать специальные семинары, устраиваемые покупателями, для ознакомления с их требованиями относительно качества продукции и условий поставок, так как нередко обсуждение выходит за границы темы и превращается в «курсы повышения квалификации» вероятных партнеров.

Географическая концентрация покупателей. В таких отраслях, как нефтехимическая и сталелитейная промышленность, наблюдается еще большая географическая концентрация. Значительная часть сельскохозяйственного производства сосредоточена в нескольких штатах. Такая географическая концентрация позволяет снизить цены на продукцию. В то же время продавцы товаров промышленного назначения должны следить за региональными сдвигами в размещении определенных отраслей промышленности.

Производность спроса. Потребность в продукции промышленного назначения в конечном итоге определяется спросом на товары широкого потребления. Таким образом, шкуры животных приобретаются потому, что потребители хотят покупать обувь, кошельки и другую продукцию из кожи. При ослаблении спроса на эти товары снизится и потребность в продукции промышленного назначения, используемой при их производстве.

Неэластичность спроса на товары промышленного назначения. Спрос на многие товары и услуги промышленного назначения неэластичен (изменение цены не влияет на уровень спроса). При снижении цены на кожу производители обуви вряд ли увеличат ее закупки, равно как и при увеличении цены, до тех пор, пока не найдут подходящий заменитель кожи. Спрос особенно неэластичен в краткосрочном плане, поскольку производители не в состоянии быстро внести изменения в технологию производства. Спрос также неэластичен для товаров промышленного назначения, стоимость которых незначительно влияет на величину издержек производства конечного товара. Например, повышение цены на металлическую фурнитуру для обуви практически не повлияет на спрос. Тем не менее, при необоснованном изменении цен производители обуви начнут поиск других поставщиков.

Колебания спроса на товары промышленного назначения. Спрос на товары и услуги промышленного назначения изменяется быстрее, чем спрос на товары и услуги широкого потребления. В особенности это относится к спросу на новое производственное оборудование. Определенный прирост потребительского спроса может привести к большему приросту спроса на производственное оборудование для выпуска дополнительных партий товаров широкого потребления. Экономисты называют данную зависимость эффектом акселерации. Иногда увеличение потребительского спроса всего на 10 % вызывает увеличение спроса со стороны предприятий на 200 % в последующий

период. В то же время падение потребительского спроса на 10 % возможно повлечет за собой полное исчезновение спроса со стороны промышленности. Такое колебание объемов продаж вынуждает многие компании диверсифицировать производство и рынки, для того чтобы минимизировать влияние изменений спроса на показатели деятельности.

Профессиональность покупателей. Товары для нужд предприятий закупают профессионально подготовленные агенты, в обязанности которых входит следование политике закупок компании, следование определенным ограничениям и требованиям. Неотъемлемая часть процесса закупок — например, запрос прейскурантов, предложения и заключение контрактов — в розничной торговле отсутствует. Агенты по закупкам постоянно учатся. Чем выше уровень технических знаний агента, позволяющий ему оценить информацию о предлагаемом товаре, тем более эффективной окажется покупка. Это означает, что производители должны предоставлять профессиональным покупателям необходимую техническую информацию о продукции и ее достоинствах.

Влияние на решение о закупках. В процессе закупки товаров промышленного назначения обычно принимает участие значительное число сотрудников компании. В комиссию по закупкам входят технические эксперты, представители отдела закупок и даже представители высшего руководства компании (особенно когда речь идет о приобретении важной продукции). Производители, со своей стороны, «выставляют» на переговоры профессиональных торговых представителей. Несмотря на то, что важную роль в продаже товаров промышленного назначения играют реклама и различные методы продвижения товара, основной маркетинговый инструмент закупок — личные контакты.

Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей.

В процессе принятия решения о закупках деловые покупатели подвергаются влиянию различных факторов. Некоторые маркетологи полагают, что основными являются экономические факторы, другие считают, что покупатели реагируют на такие личностные факторы, как расположение, внимание к ним представителей поставщика или отсутствие рисков. На самом деле покупатели учитывают оба типа факторов. Если покупатель получает сходные предложения от различных поставщиков, он оказывается не в состоянии осуществить

рациональный выбор. В тех случаях, когда поставщики предлагают выгодные условия поставки, покупатель сосредоточивает внимание на личностных факторах, и наоборот.

В общем, на деловых покупателей оказывают влияние четыре основные группы факторов (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 - Основные факторы, влияющие на поведение деловых покупателей

Факторы макросреды

На деловых покупателей значительное воздействие оказывают такие экономические факторы, как уровень спроса на продукт, экономические перспективы, процентные ставки по кредиту. В период экономического спада предприятия сокращают производственные инвестиции и производители оказываются не в состоянии стимулировать повышение общего уровня спроса. Единственное, что они могут сделать в данной ситуации, — попытаться увеличить или поддержать спрос на свою продукцию.

Компании, которые придают особое значение поддержанию необходимого уровня ключевых комплектующих или сырья, в стремлении гарантировать непрерывность производства закупают их в больших объемах, создавая значительные запасы. Для обеспечения

непрерывного поступления материалов они готовы подписать с производителями долгосрочные контракты на поставку необходимой продукции. Кроме того, покупатели испытывают влияние конкурентов, научно-технического прогресса, политических событий и изменений в области правового регулирования предпринимательской деятельности. Производители должны быть в курсе всех этих изменений, отдавать себе отчет о характере их влияния на политику покупателей и стремиться обратить проблемы в новые возможности. Тот факт, что американские корпорации уделяют большое внимание охране окружающей среды, привел к появлению еще одного критерия, используемого при вынесении решения о закупках в некоторых компаниях: продукт или услуга не должны наносить вреда окружающей среде. Например, типография обращается к поставщикам, которые располагают широким ассортиментом бумаги, изготовленной из макулатуры, или производителям экологически чистой типографской краски. Интересен тот факт, что инициатором подобных покупок обычно является не отдел по закупкам, а один из руководителей компании, который занимается разработкой ее политики. Если предприятие ответственно подходит к защите окружающей среды, действующие от его имени покупатели будут требовать того же от поставщиков.

Организационные факторы

У любой организации, осуществляющей закупки, существуют специфические цели, политика, процедуры, организационные структуры и системы. Продавцы товаров промышленного назначения должны иметь полное представление об этих факторах и тенденциях их развития.

Повышение статуса отделов по закупкам. Отделы по закупкам обычно занимают позиции на нижних ступенях иерархической лестницы компании, несмотря на то, что они отвечают за расходование значительных средств. В последнее время конкурентная борьба вынуждает многие компании поднимать статус этих отделов, а руководитель отдела закупок обычно имеет ранг вице-президента. Отдел закупок превращается в «департамент по работе с поставщиками», главная цель которого - закупка продукции высшего качества по минимальным ценам у избранных поставщиков.

Централизация закупок. В компаниях с большим количеством подразделений закупки для каждого из них производятся отдельно. Тем не менее, в последнее время в некоторых компаниях

разворачивается процесс централизации снабжения. Руководители головных офисов определяют, какие материалы необходимы для тех или иных подразделений, а затем осуществляются централизованные закупки, что усиливает влияние компании-покупателя на поставщиков. Отдельным подразделениям не возбраняется осуществлять самостоятельные закупки, если им удастся заключить выгодный контракт, но в целом централизованные поставки ведут к значительной экономии. Для продавцов товаров промышленного назначения это означает, что они будут иметь дело с меньшим количеством покупателей более высокого уровня. Вместо того чтобы направлять торговых представителей на различные заводы, расположенные в самых разных регионах, производители создают торговую команду для работы с крупными корпорациями. Такой метод работы подразумевает тщательное маркетинговое планирование и постоянное повышение квалификации торговых представителей.

Децентрализация закупок второстепенных товаров. Одновременно с процессом централизации поставок происходит децентрализация закупок таких второстепенных товаров, как посуда, кофеварки и т.д.

Долгосрочные контакты. Покупатели товаров промышленного назначения все чаще начинают заключать долгосрочные контракты с надежными поставщиками. Критерии выбора претендентов на заключение долгосрочных контрактов — продукция высокого качества и низкие транспортные издержки. Кроме того, производители предлагают заказчикам системы электронного обмена информацией, позволяющие клиентам заказывать новую партию товаров с помощью компьютера и автоматически передавать заявку производителю. Именно так заказывают необходимые им товары многие американские больницы и книжные магазины.

Оценка эффективности закупок и профессиональное совершенствование сотрудников. Многие компании вводят систему премий для награждения менеджеров по закупкам по результатам их деятельности. Точно так же и компании-производители начали использовать систему бонусов, которые получают торговые агенты, заключившие выгодную сделку. В результате менеджеры по закупкам оказывают давление на торговых агентов, которые должны добиваться более выгодных условий продажи.

Огромное влияние на закупочную политику компаний, возможно, окажет распространение системы производства «точно вовремя», процесс развития которой описан во вставке «Маркетинг изнутри. Новая система выпуска продукции приводит к изменению принципов закупок».

Факторы межличностных отношений

Закупочный центр обычно включает в себя несколько человек с различными интересами, полномочиями, статусом, умением поставить себя на место клиента и умением убеждать. Продавцам товаров промышленного назначения вряд ли удастся получить информацию о динамике поведения закупочного центра во время принятия решения о покупке. Однако любые сведения, которые он сможет получить о его членах и сложившихся межличностных отношениях, будут полезны. Особенно ценной оказывается информация об отношениях покупателя с торговыми представителями других компаний.

Личностные факторы

Каждый участник процесса покупки для деловых нужд имеет определенные побуждения, предпочтения и восприятие, которые зависят от его возраста, образования, должности, типа личности, культурного уровня, способности пойти на риск, что выражается в различных покупательских стилях агентов по закупкам. Одни любят, чтобы «все было ясно и понятно», вторые — «сами все знают», третьим подавай «только самое лучшее», а четвертые — хотят, «чтобы все было исполнено». Некоторые высокообразованные молодые агенты по закупкам настолько увлекаются компьютерами, что, перед тем как выбрать поставщика, используют специальные программы для анализа всех предложений конкурирующих продавцов. Нередко встречаются и «крутые парни» старой закалки, любители стравливать своих поставщиков.

1.4. Процесс индустриальной закупки: содержание, этапы процесса

Сетка процесса покупки

Покупатели товаров и услуг промышленного назначения приобретают их не для личного пользования, а для того, чтобы «делать деньги», снижать расходы на производство или исполнять социальные или правовые обязанности. Металлургическая компания

приобретет оборудование для еще одной установки непрерывной разливки стали только в том случае, если рассчитывает на ее рентабельную работу. Она компьютеризирует бухгалтерский учет, если это позволяет снизить накладные расходы. Она установит оборудование по контролю за загрязнением окружающей среды, для того чтобы выполнить правовые обязательства. Сетка процесса покупки представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Сетка процесса покупки. основные фазы процесса покупки товаров промышленного назначения в применении к основным ситуациям закупок

	Классы закупок		
	Закупка для решения новых задач	Повторная закупка с изменениями	Повторная закупка без изменений
1. Осознание проблемы	Да	Возможно	Нет
2. Обобщенное описание нужд	Да	Возможно	Нет
3. Определение характеристик продукта	Да	Да	Да
4. Поиск поставщика	Да	Возможно	Нет
5. Запрос предложений	Да	Возможно	Нет
6. Выбор поставщика	Да	Возможно	Нет
7. Составление заказа	Да	Возможно	Нет
8. Оценка работы поставщика	Да	Да	Да

Источник: Patrick J. Robinson, Charles W. Fan's and Yoram Wind, Industrial Buying and Creative Marketing,

Основные фазы процесса покупки. Характеристика каждой фазы.

Осознание проблемы

Процесс покупки начинается тогда, когда один из сотрудников компании осознает производственную проблему или нужду, которая может быть удовлетворена только посредством приобретения товара или услуги. Осознание проблемы может быть результатом внешних или внутренних побудительных факторов. Внешним побудительным фактором могут стать следующие события.

Компания решает начать разработку нового вида продукции, а значит, появляется необходимость приобретения нового оборудования и материалов для его производства.

Требуется ремонт или замена вышедшего из строя оборудования.

Компанию не устраивает качество приобретенных у поставщика материалов, и она начинает искать другого продавца.

Менеджер по закупкам чувствует, что появилась возможность закупки товара более высокого качества или по более низким ценам.

Внешние побудительные мотивы покупателя возникают при посещении выставок, когда он видит новую рекламу, разговаривает с торговым представителем, предлагающим более качественный продукт или более низкую цену. Подтолкнуть покупателя к осознанию проблемы могут материалы, полученные по прямой почтовой рассылке, телемаркетинг и звонки с деловыми предложениями.

Обобщенное описание нужд

После осознания своих нужд покупатель переходит к определению общих характеристик и количества требуемой продукции. Это не так уж трудно сделать, когда речь идет о покупке обычных товаров. Но если закупается сложная продукция, то для определения необходимых характеристик продукта покупатель должен привлечь инженеров, непосредственных пользователей и т. д. Характеристики могут включать в себя показатели надежности, прочности, цену и др. На этой фазе процесса поставщик продукции может помочь покупателю, подробно проинформировав последнего о том, как именно она способна удовлетворить нужды компании.

Определение характеристик продукта

После того как установлены общие нужды компании-покупателя, определяются характеристики продукта. Очень часто для этой цели формируется инженерная группа по проведению анализа стоимости продукта (АСП).

Анализ стоимости продукта проводится в целях нахождения путей снижения издержек его производства. Тщательно исследуются все компоненты и детали продукта и определяются необходимые изменения в его конструкции, используемых стандартах или методы сокращения затрат.

Группа АСП начинает исследование с анализа дорогостоящих компонентов продукта, так как чаще всего стоимость 20 % его комплектующих составляет 80 % всех материальных затрат. Она выявляет в нем детали, срок годности которых превышает срок годности самого продукта, а затем определяет его оптимальные

характеристики. Четко изложенные на бумаге характеристики товара помогут покупателю отказаться от дорогих или не отвечающих принятым стандартам материалов.

Поставщики могут использовать анализ стоимости продукта как инструмент завоевания нового клиента. Участвуя на самых ранних стадиях разработки характеристик нового продукта, производитель увеличивает свои шансы на заключение нового контракта, когда компания перейдет к этапу выбора поставщика.

Поиск поставщика

После определения характеристик продукта покупатель начинает поиск наиболее подходящих поставщиков. Он может обратиться к справочникам по торговым фирмам, информационным компьютерным сетям, запросить по телефону рекомендации других компаний, просмотреть рекламные объявления и посетить торговые выставки. В задачу поставщика входит помещение информации во все основные справочники, разработка мощной рекламной кампании и программы продвижения товара на рынок. Поставщики, производственные мощности которых не соответствуют требованиям покупателя или имеющие плохую деловую репутацию, будут отсеяны. Если поставщик устраивает компанию, она может прислать на его заводы своих представителей для проверки технологии производственного процесса и ознакомления с персоналом. После оценки всех кандидатур покупатель составляет узкий список квалифицированных поставщиков.

Запрос предложений

На этом этапе процесса покупатель запрашивает предложения поставщиков. Если предстоит дорогая и сложная покупка, ему понадобятся детальные предложения в письменной форме от каждого квалифицированного поставщика. После анализа всех предложений покупатель вычеркнет из своего списка некоторых поставщиков и предложит оставшимся провести официальную презентацию продукции.

Исходя из этого, производители товаров промышленного назначения должны владеть искусством составления и устного представления предложений. Предложение в письменном виде должно являться маркетинговым, а не просто техническим документом, вызывать доверие, подчеркивать тот факт, что производственные возможности производителя выгодно отличают его от конкурентов.

Поставщик и его потенциальный клиент вместе разрабатывают согласованные показатели качества и стоимости продукции, определяют необходимые производственные мощности и сроки поставки

Выбор поставщика

Перед тем как выбрать поставщика, закупочный центр определяет его желаемые характеристики и степень их относительной важности. Затем проводится оценка каждого поставщика и выбирается тот, кто набрал наибольшее количество баллов. При этом часто используется модель оценки поставщика, приведенная в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Примерная оценка характеристик поставщика

Характеристика	Оценочная шкала	Значимость характеристики			
		(1) Плохо	(2) Удовлетворительно	(3) Хорошо	(4) Отлично
Цена	0,3				x
Репутация поставщика	0,2			x	
Надежность продукта	0,3				x
Уровень обслуживания	0,1		x		
Гибкость поставщика	0,1			x	
Общая оценка:		$0,3(4) + 0,2(3) + 0,3(4) + 0,1(2) + 0,1(3) = 3,5$			

Выбор поставщика и значимость различных его характеристик зависят от типа закупочной ситуации. Соблюдение сроков поставки, цены на продукцию и репутация поставщика приобретают особую важность при регулярных закупках. При закупках товаров для решения функциональных проблем, таких как производство копировальных аппаратов, на первый план выходят надежность техники, уровень сервиса и гибкость поставщика.

Прежде чем сделать окончательный выбор, закупочный центр может провести переговоры с кандидатами для окончательного согласования цен и условий поставок.

Закупочный центр может рассмотреть вопрос об оптимальном количестве поставщиков. Раньше многие компании предпочитали иметь обширный круг поставщиков для обеспечения необходимых поставок и получения выгодных цен.

Составление заказа

После окончательного отбора поставщиков покупатель приступает к составлению заказа на поставку, в котором указываются технические характеристики продукции, требуемое ее количество, ожидаемое время поставки, условия возврата, гарантии и т. д. В отношении товаров, необходимых для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации оборудования, покупатели постепенно отходят от практики периодических заказов в пользу заключения всеобъемлющих контрактов.

Оценка работы поставщика

Покупатель может обратиться к конечным пользователям с просьбой высказать суждения о качестве материалов и комплектующих продукта, установить качество работы поставщика, оценив значимость характеристик производителя. Еще один метод оценки — расчет общей суммы потерь, связанных с неудовлетворительной работой поставщика.

1.5. Понятие индустриального спроса. Структура индустриальной цепочки. Определение спроса на товары промышленного назначения

Производность индустриального спроса. Понятие индустриальной цепочки. Трансформация спроса. Вертикальное и горизонтальное сечение спроса.

Спрос на ППТН является производным спросом, т.е. спрос организации, использующей закупленные товары в собственном производственном процессе с целью удовлетворения спроса других организаций или спроса конечного потребителя. Таким образом, организация представляет собой часть производственной цепочки.

Спрос тем сложнее для анализа, чем ближе товар находится к началу цепи трансформации, т.е. дальше от конечного спроса, от которого, тем не менее, зависит. Таким образом, налицо несколько эшелонов последовательного спроса, каждый из которых имеет дифференцированную структуру потребностей.

Таким образом, понятие индустриального спроса связано с понятием «индустриальной цепочки» (рисунок 1.2).

Первая трансформация – спрос на обработанные материалы, трансформируемые в полуфабрикаты.(стальные балки, кожа, химикаты)

Конечная трансформация – спрос на первичные изделия, которые будут трансформированы в продукты более сложной обработки. Например, трансформация листового металла в коррозионностойкий листовой металл, или сталь в проволоку различного диаметра

Первое включение – спрос на законченные изделия, используемые для изготовления более сложных изделий, которые сами по себе являются компонентами других изделий. Например, предварительно окрашенный листовой материал используется при изготовлении радиаторов; проволока используется при изготовлении радиальных покрышек.

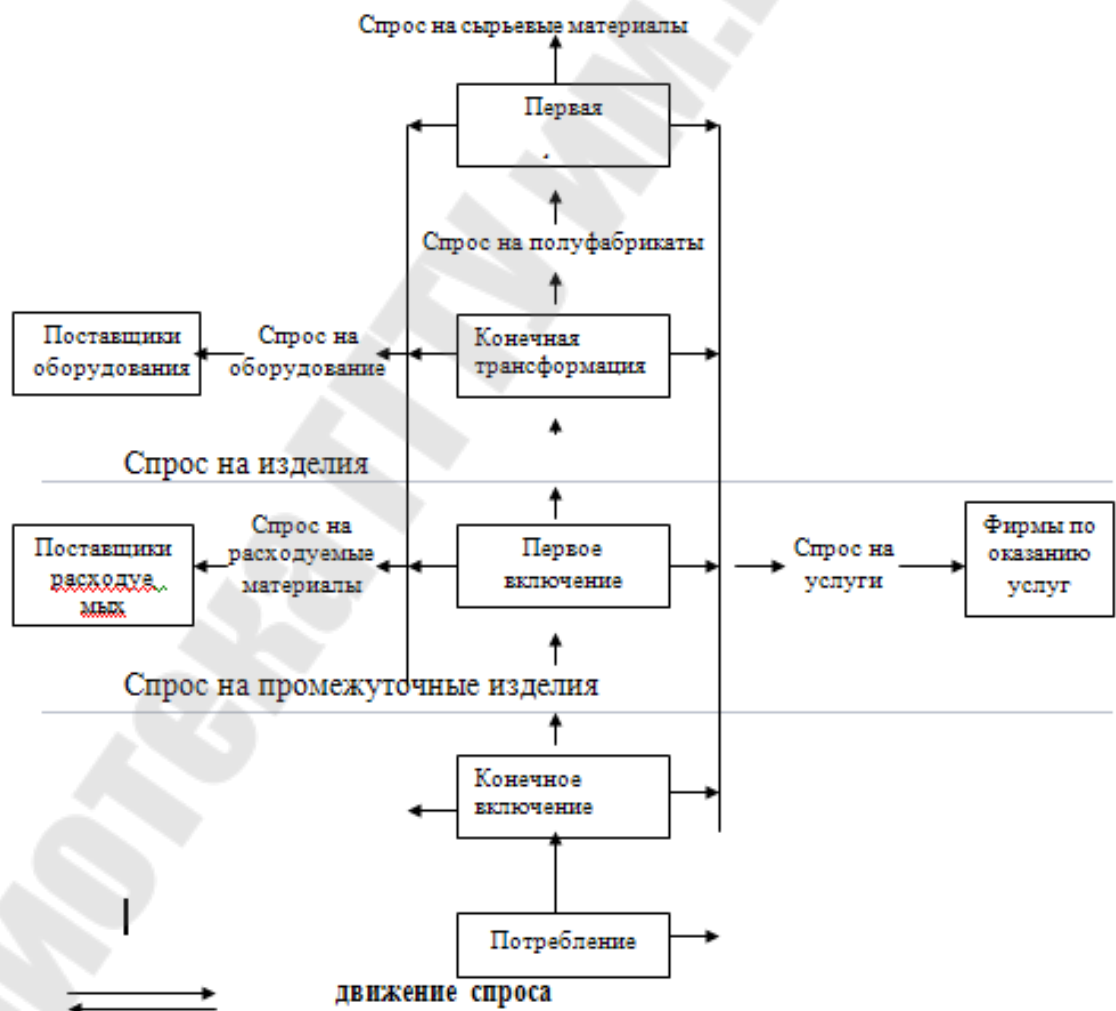


Рисунок 1.2 - Структура спроса на ППТН

Индустриальная цепочка включает в себя все стадии производства, доводящие сырьевые материалы до удовлетворения конечного спроса потребителя.

Для каждой фирмы существует своя иерархия отраслей, являющихся для неё либо клиентами, либо поставщиками в соответствии с их «восходящим» или «нисходящим» расположением. Стратегическая сила индустриального заказчика зависит помимо всего прочего. От способности спрогнозировать и контролировать конечный рынок в цепи, в которую включен сам заказчик.

Конечное включение – спрос на законченные изделия, включённые в процесс изготовления товаров для удовлетворения конечного спроса.

В дополнении к последовательному спросу существует поперечное изменение спроса на капитальное оборудование, расходуемые материалы (топливо, упаковка, канцелярские товары) и у слуги (профилактика и ремонт, обеспечение производства и управления, профессиональные услуги)

Т.образом, промышленная фирма, находящаяся в начале производственной цепочки, сталкивается с последовательностью независимого спроса, которая в конечном счёте и определяет спрос для фирмы. Она имеет дело с двумя категориями заказчиков: непосредственными заказчиками и заказчиками ее заказчиков. При применении активного маркетинга фирма должна принимать в расчет специфику спроса непосредственных клиентов, промежуточных клиентов и тех заказчиков, которые отражают конечный спрос на финише цепочки.

Методика изучения данного спроса.

Методика изучения спроса на продукцию производственно-технического назначения существенно отличается от методики изучения спроса на товары народного потребления. В первом случае спрос предопределяется производственными программами предприятий-потребителей. Здесь можно достаточно точно определить потребность в товарах промышленного назначения на ближайший плановый период. Значительная часть спроса может быть подтверждена документальными заказами потенциальных потребителей. Поэтому наряду с прогнозированием спроса могут широко применяться методы прямого счета определения потребности в средствах производства. Расход их в большинстве случаев строго нормируется предприятием.

Определение спроса на расходуемые материалы, на компоненты, на промышленное оборудование (первичный спрос, спрос на замену).

Спрос на товары промышленного назначения структурируется по-разному в зависимости от того, являются ли они расходуемыми материалами, полуфабрикатами или конечными продуктами.

Спрос на расходуемые материалы.

Категорией, наиболее близкой к потребительским товарам, являются расходуемые материалы, используемые фирмой в своём производственном процессе и непереносимые на конечный продукт.

Для определения объема спроса необходимо располагать следующими данными:

- число потенциальных организаций-пользователей (ранжированных по размеру);
- число реальных пользователей (ранжированных по размеру);
- уровень активности в расчёте на одного реального пользователя;
- уровень единичного потребления на единицу активности (технический коэффициент).

Уровни потребления – технические характеристики товара, которые легко идентифицируются. Распределение предприятий по размеру и, особенно, по уровню активности можно получить из различных промышленных справочников.

Спрос на компоненты.

Ко второй категории товаров промышленного назначения относятся промежуточные продукты, используемые или встраиваемые в продукцию, изготавливаемую промышленным клиентом. В этом случае спрос непосредственно зависит от объёмов производства клиента и имеет следующие компоненты:

- число потенциальных предприятий-потребителей (ранжированных по размеру),
- доля реальных предприятий-потребителей (ранжированных по размеру).
- объём производства на одного пользователя.
- уровень единичного применения на единицу конечной продукции.

В эту категорию, например, входят многочисленные изготовители частей для автомобилей.

Спрос на промышленное оборудование.

Последняя категория промышленных товаров – это оборудование, включая станки, прокатные станы, компьютеры и другие средства, необходимые для производственной деятельности. Поскольку речь идет о товарах длительного пользования, то как и в случае подобных потребительских товаров, необходимо проводить различие между впервые приобретаемым оборудованием и оборудованием на замену.

Первичный спрос на оборудование определяется следующими факторами:

- числом предприятий, оснащённых оборудованием (ранжированных по размеру),
- ростом производственных мощностей,
- числом новых пользователей (ранжир. По уровню потребления),
- производственными мощностями этих предприятий.

Факторы, учитываемые при оценке спроса на замену.

1. Размер существующего парка.
2. Возрастное распределение парка и его технологический уровень.
3. Распределение срока службы продукции (старение техническое и экономическое).
4. Темп замены.
5. Эффект замещения продукции (новые технологии).
6. Эффект снижения производственных мощностей.

Спрос на промышленное оборудование непосредственно зависит от производственных мощностей предприятий-клиентов. И им эта зависимость объясняет наблюдаемое значительное колебание спроса на промышленное оборудование.

1.6. Понятие конкурентного преимущества. Формы конкурентной борьбы. Конкурентное сотрудничество

Понятие «конкурентоспособность». Определение и характеристика конкурентного преимущества: внешнее и внутреннее. Приоритетный конкурент.

Конкурентоспособность показывает, насколько продуктивно и эффективно предприятие (фирма) по отношению к конкурентам, посредникам и в обслуживании заказчиков. Продуктивность связана с

качеством выпускаемых товаров, занимаемой долей рынка и доходностью; эффективность – со скоростью ответной реакции и экономией издержек.

Конкуренция – понятие динамическое. Раньше оно характеризовалось долей рынка, долей создания, долей голоса, долей НИОКР. Теперь оно измеряется степенью изменения перечисленных факторов. Новая конкурентная опасность появляется вместе с новыми технологиями, покупателями или продавцами, которые становятся конкурентами или способствуют по выявлению новых конкурентов, а также является следствием поглощения или слияния существующих конкурентов. Предусмотреть поведение конкурента очень сложно, но необходимо попытаться это сделать. Учет своих специфичных сильных и слабых сторон по сравнению с наиболее опасными конкурентами может внести коррективы в оценку, которую дает предприятие привлекательности для себя того или иного рынка. Необходимо установить, каким конкурентным преимуществом обладаете вы перед другими и наоборот.

Конкурентное преимущество – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Направления дифференциации продукта могут быть самыми разнообразными. Как понятие конкурентоспособность, так и понятие конкурентное преимущество являются относительными. Относительность связана, во-первых, с позицией по отношению к конкуренту, во-вторых, с пространством, в-третьих, со временем. В выбираемых позициях сравнения самый опасный конкурент именуется как **приоритетный**.

Относительное превосходство конкурента обуславливается разными факторами, но их предлагается группировать в два основных направления: внешние и внутренние.

Внешнее конкурентное преимущество – это преимущество, основанное на отличительных качествах товара, образующих ценность для покупателя. Ценность для покупателя может выражаться либо в сокращении издержек, либо в повышении эффективности.

Внутренне конкурентное преимущество – это преимущество, которое базируется на превосходстве предприятия (фирмы) в отношении издержек производства. Внутреннее конкурентное преимущество создает ценность для изготовителя, позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента.

Стратегии при внешнем и внутреннем конкурентных преимуществах. График конкурентного преимущества.

Стратегия, которая вытекает из внешнего конкурентного преимущества, носит название *стратегии дифференциации*. Данная стратегия опирается на маркетинговое ноу-хау фирмы, ее превосходство в выявлении и удовлетворении ожиданий покупателей недовольных существующим товаром. Внешнее конкурентное преимущество повышает «рыночную силу», что заключается в умении заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента.

Внутреннее конкурентное преимущество – это следствие более высокой производительности. Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе – это *стратегия доминирования по издержкам*. Данная стратегия базируется на организационном и производственном ноу-хау фирмы

На рисунке 1.3 отображено формирование данных преимуществ. Из графика видно, что предприятие, как правило, не может одновременно использовать стратегию дифференциации и стратегию доминирования по издержкам, т.к. рассмотренные типы конкурентного преимущества имеют разное происхождение.

Используя график (рисунок 1.3), можно получить ответ на два вопроса.

Как наша максимальная цена продаж, принимаемая рынком соотносится с ценой приоритетного конкурента?

Наши издержки на единицу продукции выше или ниже, чем у приоритетного конкурента?

Расположение предприятия в том или ином квадранте дает ему соответствующую позицию.

Позиционирование в левом верхнем и правом нижнем квадрантах отвечают провальной и идеальной ситуациям соответственно.

Позиционирование в левом нижнем квадранте подразумевает стратегию лидерства по издержкам.

Позиционирование в правом верхнем квадранте соответствует стратегии дифференциации.

Биссектриса разграничивает благоприятные и неблагоприятные зоны.

Предприятие должно проанализировать себя по осям, чтобы извлечь из анализа стратегические следствия и сформировать приоритетные цели.

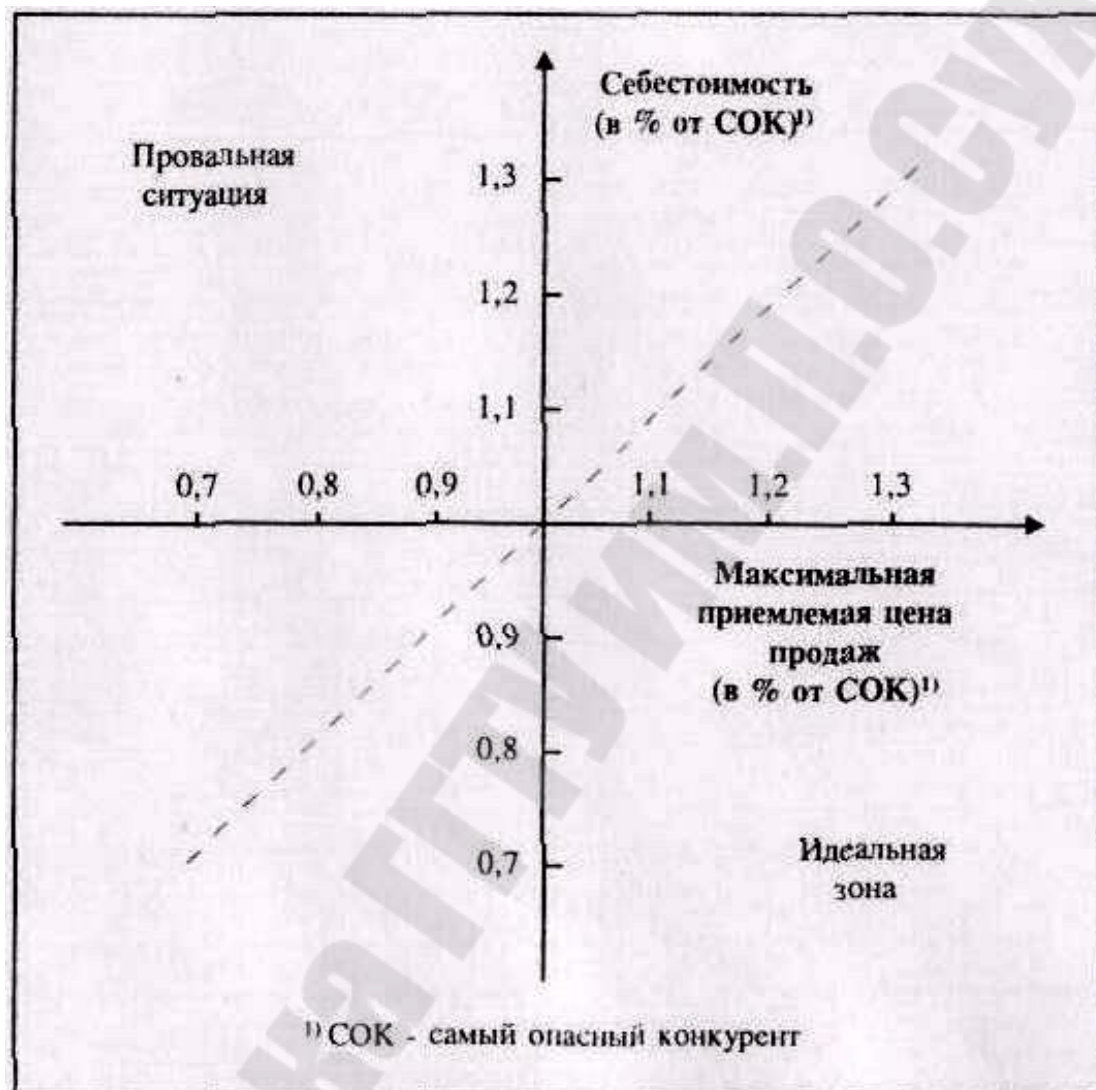


Рисунок 1.3 - Понятие конкурентного преимущества

Виды конкурентного сотрудничества. Преимущества и недостатки конкурентного сотрудничества.

Для конкуренции в промышленной среде характерна необходимость вести конкурентную борьбу не только с производимыми аналогами товаров, но и с собственными покупателями, потребителями и поставщиками материалов. Прямыми конкурентами являются предприятия той же отрасли. Внутриотраслевая конкуренция развивается между производителями

аналогичной продукции. В ней используются все методы и приемы конкурентной борьбы. Рынок средств производства обычно является олигополистическим. Иногда конкуренция бывает межотраслевой. Соперничают все предприятия, которые удовлетворяют одну и ту же потребность.

Конкурентное сотрудничество принято трактовать как сотрудничество, построенное на использовании или преодолении рыночной власти по М. Портеру. М. Портер выделял три ключевые общие стратегии: лидерство по затратам, индивидуализация и фокусирование.

Лидерство по затратам. При реализации этой стратегии ставится задача добиться лидерства по затратам в своей отрасли за счет комплекса функциональных мер, направленных на решение именно этой задачи. В качестве стратегии она подразумевает жесткий контроль над затратами и накладными расходами, сведение до минимума расходов в таких областях, как исследования и разработки, реклама и т.д.

Низкие затраты дают организации хорошие шансы в ее отрасли даже в случае существования жесткой конкуренции. Стратегия лидерства по затратам часто создает прочную основу для конкуренции в отрасли, где жесткая конкуренция в других формах уже установилась.

Индивидуализация. Эта стратегия предполагает дифференциацию продукта или услуги организации от тех, которые предлагают в данной отрасли конкуренты. Как показывает Портер, подход к индивидуализации может принимать различные формы, включая имидж, торговую марку, технологию, отличительные черты, особые услуги покупателям и т.п. Индивидуализация требует серьезных исследований и разработок, а также устойчивого сбыта. Кроме того, покупатели должны отдавать свои симпатии продукту, как чему-то уникальному. Потенциальным риском этой стратегии являются изменения на рынке или выпуск аналогов, инициированный конкурентами, которые разрушат конкурентное преимущество, добытое компанией.

Фокусирование. Задачей этой стратегии является концентрация на конкретной группе потребителей, сегменте рынка или на географически обособленном рынке. Идея состоит в том, чтобы хорошо обслуживать конкретную цель, а не отрасль в целом. Предполагается, что организация таким образом сможет обслуживать

узкую целевую группу лучше, чем ее конкуренты. Такая позиция обеспечивает защиту от всех конкурентных сил. Фокусирование может также сочетаться с лидерством по затратам или индивидуализации продукта (услуги).

Сотрудничество и конкуренция, образуя противоречивое единство, пронизывают всю деятельность национальных и транснациональных хозяйствующих субъектов, они вызваны к жизни непрерывным прогрессом в науке, технике, технологиях, организации и управлении, как в национальных, так и в международных масштабах, процессами интернационализации, транснационализации, региональной интеграции, глобализации.

Страны с развитым рыночным хозяйством, индустрией и наукой и их хозяйствующие субъекты, а также транснациональные компании (ТНК) накопили богатый и разнообразный опыт международного кооперационного взаимодействия и конкурентной борьбы, соединения конкуренции с сотрудничеством, кооперацией.

Вступая в сотрудничество, хозяйствующие субъекты одной или нескольких стран преследуют определенные или общие цели, не забывая и свои частные, достижение которых в одиночку им не под силу, при этом инициаторы кооперации среди действующих конкурентов выбирают относительно равных себе партнеров по конкурентному потенциалу, особенно тех опыт и знания которых отсутствуют у фирмы - инициатора кооперационного проекта. Более сильные конкурентные позиции имеют обычно крупные компании, особенно транснациональные. Последние быстрее реагируют на новейшие достижения научно - технического прогресса, активнее опираются на мощь патронирующих их государств.

Сотрудничество с конкурентами является отличительной особенностью кластера, когда, несмотря на конкуренцию за факторы производства и на рынке конечной продукции, компании находят возможности для взаимовыгодной кооперации, повышающей эффективность всех участников отношений. Заметим, что это верно только для кластера в понимании сотрудничества. Гипотетически все виды кооперации рассматриваются респондентами как возможные в обоих секторах, включая обмен информацией о технологии производства и совместное использование результатов НИОКР. На практике, однако, всестороннее сотрудничество отсутствует, - доминирует фактор конкуренции, что особенно заметно в секторе машиностроения, где кооперация ограничивается обменом

информацией о состоянии спроса и сотрудничеством с целью разработки предложений по совершенствованию экономической политики

1.7. Действия на рынке монополистической конкуренции. Измерение рыночной силы

Характеристика рынка монополистической конкуренции.

Отрасль, состоящая из большого числа фирм, производящих подобную, но не идентичную продукцию, работает в условиях монополистической конкуренции. Чертами, отличающими монополистическую конкуренцию от других видов конкуренции, являются: дифференциация продукции, наличие множества продавцов, конкуренция по неценовым показателям. Монополизм в данной модели основан на дифференциации продукта, но ограничен большим числом конкурентов.

Признаками структуры монополистической конкуренции являются:

- присутствие на рынке большого числа фирм;
- каждая фирма обладает относительно небольшой долей рынка, потому имеет ограниченный контроль над рыночной ценой;
- фирма самостоятельно определяет собственную ценовую политику, не учитывая реакцию конкурентов;
- дифференциация продукта осуществляется по его качеству, условиям и услугам, связанным с продажей, размещению, стимулированию сбыта;
- вступление в отрасль достаточно легкое;
- иногда дополнительным, но не обязательным условием является несовершенная информация.

Понятие «рыночная сила». Определение оптимальной цены.

Рыночная сила оценивается способностью предприятия (фирмы) заставить рынок принять цену более высокую, чем у приоритетных конкурентов. Одной из мер этих способностей может служить эластичность спроса по цене для дифференцированного товара. Мы знаем, что чем ниже эластичность спроса по цене, тем менее чувствителен рынок к повышению цены на товар.

Исходя из знания величины эластичности, предлагается определить оптимальную цену на товар по формуле (1.1):

$$P_{opt} = C \times \varepsilon / (1 + \varepsilon) \quad (1.1)$$

Исходя из формулы (1.1), можно сказать, что цена связана с прямыми единичными издержками (С) и коэффициентом (ε), который является функцией эластичности. Чем меньше абсолютное значение эластичности спроса по цене, тем выше будет коэффициент наценки. Для рынков с высокой степенью конкуренции и слабой дифференциацией товаров данный коэффициент будет приближаться к единице, следовательно, рыночная сила будет очень низкой и наоборот.

Порядок определения рыночной силы.

Для того, чтобы определить рыночную силу конкретного товара следует.

1. Рассчитать эластичность по цене всех анализируемых марок товаров
2. Определить оптимальный коэффициент наценки по каждому товару
3. Найти среднее значение по рынку коэффициента наценки
4. Установить частное от деления коэффициента наценки конкретного товара на среднее по рынку значение данного коэффициента.

В таблице 1.3 дан пример определения силы рынка.

Таблица 1.3 - Измерение силы рынка

Марка	Оценка эластичности по цене	Расчетный коэффициент наценки	Показатель рыночной силы
А	-1,351	3,849	1,334
В	-1,849	2,178	0,755
С	-1,715	2,399	0,832
Д	-1,624	2,603	0,902
Е	-1,326	4,067	1,410
Ф	-1,825	2,212	0,767
среднее	-1,615	2,885	-

Источник: Ж-Ж.Ламбен. Стратегический маркетинг [http://mexalib.com/view/46458]

Эластичность по цене может быть измерена различными способами: от лабораторных экспериментов до непосредственных опросов.

Для того, чтобы использовать и закрепить внешнее конкурентное преимущество, и тем самым иметь высокую величину рыночной силы следует знать, что стратегия дифференциации может быть успешно реализована только в том случае, когда выполняются определенные условия:

- любая дифференциация должна представлять «ценность» для покупателя;
- ценность может состоять либо в повышении эффективности использования (большее удовлетворение), либо в сокращении издержек потребления или использования;
- чтобы покупатель уплатил повышенную цену за товар, ценность данного товара должна быть для него достаточно высокой;
- следует оградить свой элемент дифференциации от копирования его конкурентами хотя бы на этапе выхода на рынок и роста;
- повышение цены, приемлемое для покупателя, должно быть больше повышения издержек, которые несет фирма, чтобы производить и поддерживать элемент дифференциации.

Стратегии, применяемые производителями для закрепления внешнего конкурентного преимущества.

М.Портер выделил 2 стратегии достижения внешних конкурентных преимуществ:

- дифференциация продукции;
- фокусирование (концентрация)

М.Портер называет эти стратегии базовыми, имея в виду их универсальную применимость.

Дифференциация продукции или, другими словами, обособление товара на рынке означает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) продукта для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания. Это предполагает ясное понимание потребительских нужд и предпочтений, выполнение обязательств перед покупателями, знание собственных возможностей предприятия, осуществление постоянных инноваций.

Продуктовая дифференциация - это предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном лучшим, чем у конкурентов. Для широко дифференцированных продуктов (автомобили, бытовая техника) следование данной рыночной политике является обычным явлением. Основу продуктовой дифференциации составляет товарный ассортимент продукции предприятия, под которым понимается группа аналогичных или тесно связанных между собой товаров. В рамках продуктовой дифференциации предприятие может предлагать узкий ассортимент продукции (например, автомобили BMW), и в этом случае говорят о фокусировании на дифференциации, либо широкий ассортимент продукции (более 30 видов холодильников фирмы Siemens). Стратегия дифференциации предполагает, прежде всего, наличие ноу-хау в области маркетинга, она требует значительных вложений в функциональный маркетинг. Это может быть интенсивная реклама, привлекательная упаковка, конструктивные особенности и удобство интерьеров зданий, где совершается покупка, распространяемая молвой добрая репутация фирмы, солидный стаж ее работы и т.д.

Стратегию фокусирования, или узкой специализации, можно определить как выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей, стратегия концентрации, специализируется на нуждах одного сегмента или конкретной группы покупателей без стремления охватить весь рынок. Главная задача в том, чтобы удовлетворить потребности потребителей лучше, чем конкуренты.

Конкурентные преимущества не являются вечными, они завоевываются и удерживаются только при постоянном совершенствовании всех сфер деятельности, что является трудоемким и, как правило, дорогостоящим процессом.

1.8. Определение закона опыта. Источники эффекта закона опыта. Кривая опыта. Следствия закона опыта

Снижение издержек и закон опыта. Добавленная стоимость.

Доминирование по издержкам является одним из путей достижения конкурентного преимущества. Это происходит благодаря лучшей производительности и управлению издержками. Снижение

издержек может быть осуществлено несколькими путями, но в основном это достигается за счет эффекта масштаба и эффекта опыта.

Закон опыта утверждает, что «издержки на единицу продукции при получении добавленной стоимости применительно к стандартному товару, измеренные в постоянных денежных единицах, уменьшаются на фиксированный процент при каждом удвоении продукции». Данный закон не является неотвратимым, это лишь статистически подтвержденное наблюдение некоторого числа ситуаций. Эффект опыта касается лишь *издержек, связанных с получением добавленной стоимости*, то есть находящихся под контролем предприятия: издержек обработки, сборки, сбыта и обслуживания. Наибольшее влияние закона опыта наблюдается на фазе вывода на рынок и роста ЖЦТ. Последующие улучшения становятся пропорционально все слабее.

На практике в качестве базовых издержек предлагается использовать себестоимость продукции, т.к. ее легче просчитать. Такая замена не слишком исказит результаты, если издержки на получение добавленной стоимости составляют значительную долю себестоимости, а издержки на первичные материалы также имеют тенденцию к снижению по мере приобретения опыта.

Разница между эффектом масштаба и действием закона опыта.

Эффект опыта следует отличать от эффекта масштаба, хотя на практике это трудно сделать. Отличие заключается в следующем:

– эффект масштаба обусловлен размером производства, а эффект опыта проявляется со временем;

– эффект масштаба проявляется всегда, а эффект опыта – это результат согласованных усилий по снижению издержек.

Эффект масштаба может возникать как следствие эффекта опыта, но может существовать и независимо от последнего.

Источники эффекта закона опыта.

К источникам снижения издержек, связанных с эффектом опыта относят

Эффективность ручного труда: повторно выполняя определенное задание, рабочие приобретают сноровку, овладевают новыми приемами, находят кратчайшие пути, повышающие эффективность

Специализация по видам и методам работы. Специализация повышает производительность выполнения задания

Новые производственные процессы. Технологическая инновация, например, роботизация или компьютерное управление, может быть повышена благодаря новаторским подходам, найденным по мере накопления опыта.

Изменения в использовании ресурсов. Приобретая опыт, изготовитель часто может перейти на более дешевые ресурсы, например, набрать менее квалифицированный персонал.

Новая концепция товара. Получив хорошее представление о том, чего ожидают от товара, фирма может переработать его, например, чтобы потреблять меньше ресурсов.

Выведение формулы «кривая опыта».

Кривая опыта описывается следующей формулой (1.2):

$$C_p = C_b \times (Q_p/Q_b)^{-\varepsilon}, \quad (1.2)$$

где C_p - плановые единичные издержки;

C_b - базовые единичные издержки;

Q - суммарный объем продукции;

ε - константа: эластичность единичных издержек

Кривые опыта, построенные таким образом, соответствуют действительности, только если наблюдения велись в стабильных условиях: предприятие производит тот же товар по той же технологии. В реальной жизни эти условия никогда полностью не выполняются. Закон опыта – это средство анализа, а не предвидения. Но он очень полезен для выявления слабых мест конкурентов и оценки важности имеющегося конкурентного преимущества. Закон опыта помогает понять, как возникает конкурентное преимущество, базирующееся на разнице издержек на единицу продукции у фирм, действующих на том же рынке и пользующихся теми же средствами производства.

Стратегические следствия, вытекающие из закона опыта.

Цена проникновения.

Закон опыта позволяет понять, как возникает конкурентное преимущество, базирующееся на разнице издержек на единицу продукции у фирм, действующих на том же рынке и пользующихся теми же средствами производства. Можно так сформулировать стратегические следствия закона опыта:

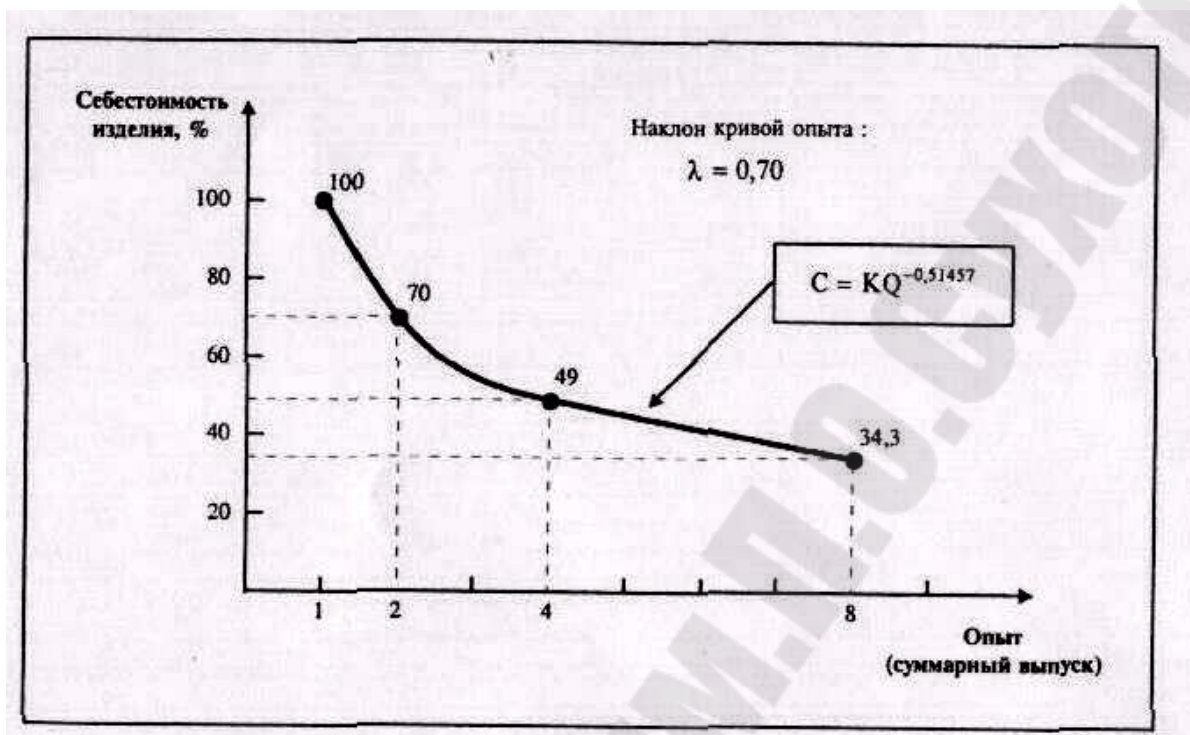


Рисунок 1.4 - График кривой закона опыта

- у фирмы, выпустившей наибольшее количество продукции, будут самые низкие издержки, если она правильно реализовала эффект опыта;

-фирма, стремящаяся к расширению, будет стремиться как можно скорее спуститься по своей кривой опыта, чтобы получить преимущество по издержкам перед своими прямыми соперниками;

- цель быстрого роста легче всего достижима на начальном этапе, когда эффект опыта наиболее значителен;

- самый эффективный путь завоевания доли рынка – установление **цены проникновения**, т.е. в фиксации цены на уровне, предугадывающем ее будущие снижения.

Фирма предвидит снижение своих издержек на единицу продукции по мере расширения объема выпуска и ставит своей целью обеспечить рост более быстрый, чем для базового рынка в целом, т.е. увеличение своей доли рынка. Цена продаж при выходе на рынок устанавливается в расчете именно на этот прогнозируемый объем выпуска. После достижения запланированного эффекта опыта последующие снижения издержек отражаются в цене, чтобы сохранить преимущество перед приоритетными конкурентами.

Ограничения действия закона опыта

Закон опыта реализуется главным образом в секторах, где крупное производство дает экономическое преимущество. Существуют типичные ситуации, когда эффект опыта практически не срабатывает:

- потенциал обучения мал или доля добавленной стоимости незначительна;
- конкурент имеет доступ к привилегированному источнику ресурсов, что дает ему преимущество по издержкам независимо от его доли рынка;
- конкурент с малой долей рынка технологически превосходит другие фирмы, т.е. пользуется более выраженным эффектом опыта;
- различие в опыте быстро нейтрализуется нововведениями в товаре или в технологии, ведущими к новой кривой опыта;
- на рентабельность, помимо доли рынка, влияют другие факторы, например, законодательство или дифференциация важная для покупателей

1.9. Макросегментация. Определение базового рынка. Стратегии охвата базового рынка: функции, технологии, потребители

Реализация стратегии сегментирования рынка. Выделение в рамках базового рынка потенциальных рынков компании.

Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки. Под сегментированием понимают разделение конкретного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по реакции на те, или иные виды деятельности, или еще по каким-либо признакам.

Выделение базового рынка обычно выполняется в два этапа, которые соответствуют двум уровням разделения рынка. На первом этапе, который называют макросегментированием, проводят идентификацию рынка товара. На втором этапе, который называют микросегментированием, внутри каждого идентифицированного рынка выделяют сегменты потребителей.

Сегмент потребителей на рынке товаров характеризуется схожими потребностями, поведенческими или мотивационными характеристиками, что создает для предприятия благоприятные маркетинговые возможности.

Идея сегментации рынка впервые предложена У. Смитом в 1956 г. Подчеркивая значение сегментации для практической деятельности на рынке, маркетинологи утверждают, что грамотная конкурентная борьба начинается с квалификационной сегментации рынка

Базовый рынок – это сфера деятельности компании, основанная на удовлетворении потребностей.

Потенциальный рынок - это рынок, который теоретически может быть охвачен компанией

Три измерения целевого рынка: технологический, функциональный, потребительский.

Концепция базового рынка. В рамках миссии фирмы следует исходить из проблемы, стоящей перед потребителями, сформировав её в терминах родовой потребности, а не в терминах товара. Например, фирма, работающая на рынке покрытий для крыш: «Мы продаем решения гарантированной водонепроницаемой кровли». Очевидно, что самые разные технологии и производимые на их основе товары могут дать искомое решение этой проблемы потребителю.

Родовая потребность может быть детализирована через *функцию или комбинацию функций*, которые могут ее удовлетворить и которые определяют первое измерение базового рынка.

Второе его измерение представляет собой *группу или группы потребителей*, родовую потребность которых фирма намерена удовлетворить.

Третье измерение базового рынка это *технологии*, которые доступны фирме или освоены ею. Эти технологии могут относиться к различным родовыми потребностями или отраслям.

Перечисленные измерения базовых рынков иллюстрируются рисунок 1.5.

Базовый рынок фирмы в данной системе координат может представлять собой любое тело, состоящее из «кубиков», которые будут отображать *рынки товаров фирмы*. Для практического решения задачи определения базового рынка фирмы выявляются переменные сегментации, актуальные для данной фирмы, и строится *сетка сегментации*.

Стратегии охвата базового рынка.

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа привлекательности конкурентоспособности применительно к

каждому сегменту. Фирма может рассмотреть различные стратегии охвата рынка.



Рисунок 1.5 – Измерение базового рынка

Стратегия концентрации, или фокуса: фирма дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товара, функции или группы потребителей. Это стратегия специалиста, стремящегося к высокой доле рынка в четко определенной нише.

Стратегия функционального специалиста: фирма предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров.

Стратегия специализации по клиенту: фирма специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции.

Стратегия селективной специализации: выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой; речь идет об оппортунистической стратегии, часто отражающей заботу о диверсификации.

Стратегия полного охвата: предлагается полный ассортимент, удовлетворяющий все группы потребителей.

1.10. Микросегментация рынка товаров производственно-технического назначения. Построение и тестирование сетки сегментации

Понятие «сегмент» Сегментация по выгодам. Описательная сегментация. Поведенческая сегментация.

Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. *Сегмент* — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать своё внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на целевых сегментах).

Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используются при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара.

Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно пользоваться разными комплексами маркетинга. Рассмотрим для примера рынок транзисторов.

Рынок транзисторов состоит из трех субрынков: военного, промышленного и коммерческого.

Военные закупщики уделяют огромное внимание качеству товара и его доступности. Фирмы, продающие транзисторы на военном рынке, должны вкладывать крупные средства в НИОКР,

использовать торговых агентов, хорошо знакомых с процедурами военных закупок, и иметь довольно узкую товарную специализацию производства.

Покупатели товаров промышленного назначения, такие, как производители РС, заинтересованы в высоком качестве товара и хорошо налаженной системе технического обслуживания. Цена, если она не становится чрезмерной, не имеет для них решающего значения. При работе на этом рынке, производитель транзисторов делает скромные вложения в НИОКР, использует коммивояжеров, обладающих техническими знаниями, и предлагает широкий товарный ассортимент. Коммерческих покупателей, таких, как производители карманных радиоприемников, при закупках комплектующих изделий в основном интересуют цена и оперативность поставки. При работе на этом рынке производитель транзисторов почти или совсем ничего не тратит на НИОКР, пользуется услугами агрессивных коммивояжеров, не имеющих технической подготовки, и предлагает самый обычный ассортимент товаров, которые могут производиться в массовом масштабе. Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является **весомость заказчика**. Многие фирмы учреждают у себя отдельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов.

Промышленные фирмы обычно оценивают возможности своих целевых рынков, применяя для их сегментирования несколько переменных одновременно.

«Вложенная иерархия критериев сегментации применительно к промышленным рынкам».

С учетом сложности и разнообразия возможных оснований для сегментации Шапиро и Бонона (Shapiro and Bonoma, 1983) предложили процедуру сегментации, основанную на пяти группах критериев, которая действует по принципу **вложенной иерархии**, подобной русским матрешкам.

Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы таковы: среда, рабочие характеристики, метод совершения закупки, ситуационные факторы и характеристики персонала покупателя.

Среда

- сектора промышленности
- размер фирмы
- географическое положение

Рабочие характеристики

применяемая технология
использование данного товара
технические и финансовые ресурсы

Метод совершения закупки

наличие центра закупки
иерархическая структура
отношения покупатель - продавец
общая политика закупок
критерии закупки

Ситуационные факторы

срочность выполнения заказа
применение товара
размер заказа

Личные качества покупателя

Сетка сегментации.

Когда определены переменные сегментации, становится новая задача: *определение их осмысленных комбинаций с целью получения сетки сегментации.*

Например, существует фирма, которая занята производством грузовых автомобилей. Построение сетки сегментации будет происходить следующим образом.

Необходимо идентифицировать переменные сегментации по следующим направлениям:

- функции: региональное, национальное и международное транспортирование грузов;
- технологии: перевозки по воздуху, рельсам, воде- и дорогам;
- потребители: тип *активности*: перевозки для собственных, профессиональные перевозчики и агенты-посредники; *размер парка*: малый (1-4 грузовика); средний (4-10), крупный (более 10 грузовиков).

Построение сетки по функциям и по технологиям.

Если рассматривать все возможные комбинации, получим 108 возможных рынков товара (3×4×3×3). Чтобы сделать наш анализ более детальным, примем следующие меры:

- рассматривать только автомобильный транспорт;
- ввести разграничение между грузовиками с грузоподъемностью более и менее 16 тонн;

- исключаются небольшие агентства, которые, которые не играют важной роли на изучаемом рынке;
- дополнительно разделен региональный транспорт на три категории: перевозка товаров, строительство и прочее.

Таблица 1.4 - Пример сетки сегментации

Активность/ функции	Размер парка и грузоподъемность						Всего %
	Малый (1-4)		Средний (4-10)		Крупный (>10)		
	<16 т	>16 т	<16 т	>16 т	<16 т	>16 т	
Перевозки для собственных нужд							
Перевозка товаров	7,3	4,5	1,1	1,8	0,4	2,1	17,2
Строительство	0,1	1,1	0,9	1,4	1,7	1,6	6,8
Национальные	4,7	1,6	1,4	3,8	1,7	3,6	16,8
Международные	1,3	0,9	0,2	1,3	-	1,4	5,1
Прочие	-	0,6	0,3	-	2,5	-	3,4
Профессиональные перевозчики							
Перевозка товаров	1,1	0,8	0,9	1,6	-	1,6	6,0
Строительство	0,2	1,6	-	0,4	-	1,2	3,4
Национальные	1,4	1,5	1,4	3,0	2,5	8,5	18,3
Международные	0,2	0,7	0,5	6,1	0,4	14,7	22,6
Прочие	-	0,4	-	-	-	-	0,4
Всего,%	16,3	13,7	6,7	19,4	9,2	34,7	100

Источник: Ж-Ж Ламбен. Стратегический маркетинг [http://www.vball5.ru]

Как показано в таблице 1.4 теперь получается 60 сегментов (5×2×2×3).

Правила построения сетки сегментации.

Чтобы получить практичную сетку сегментации, нужно придерживаться следующих правил:

- следует начать с максимально полного списка переменных сегментаций, чтобы не пропустить значимых критериев;
- затем следует сохранить только переменные, действительно имеющие стратегическое значение;
- нужно сгруппировать переменные, имеющие сильную взаимную корреляцию
- невозможные комбинации переменных должны быть исключены;
- определенные сегменты могут быть объединены, если различия между ними незначительны или их размеры слишком малы

- сетка сегментации должна включать не только существующие, но также и потенциальные сегменты

Проверка работоспособности сетки сегментации.

Чтобы проверить работоспособность сетки сегментации, в сохраненных сегментах следует разместить клиентов предприятия, а также его основных конкурентов. Следующая задача состоит в том, чтобы обобщить информацию, позволяющую оценить потенциал всех сегментов, их специфичные ожидания и чувствительность, а также оценить долю рынка, удерживаемую предприятием в каждом сегменте. Нужно дать ответы на следующие вопросы.

Каковы темпы роста спроса в каждом сегменте?

Каков наш уровень проникновения в каждый сегмент?

Где находятся наши самые важные клиенты?

Где находятся наши прямые конкуренты?

Каковы специфичные требования каждого сегмента в отношении сервиса, качества, цены и т.д.?

1.11. Особенности управления ассортиментом товаров промышленного назначения. Показатели товарного ассортимента, методика их расчета

Понятие «товарная политика». Понятие «товарный ассортимент». Широта ассортимента, глубина, гармоничность, насыщенность, структура ассортимента

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных стратегий. Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях: -создание новых товаров— поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок; - сопровождение товаров— регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Широта товарного ассортимента - количества видов товаров, входящих в ассортиментную группу.

Если ассортимент слишком узок, то, освоив производство новых изделий (товаров), можно увеличить прибыль предприятия. Могут быть и противоположные случаи, когда удается добиться увеличения прибыли за счет сокращения ассортимента выпускаемых изделий путем концентрации усилий на производстве пользующихся спросом товаров. Расширение товарного ассортимента достигается либо путем его наращивания, либо насыщения.

Глубина товарной номенклатуры - число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы.

Насыщенность - общее число видов товаров

Гармоничность - степень близости товара из различных ассортиментных групп (с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, особенностей распространения).

Структура ассортимента (С) – это соотношение выделенных по определенному признаку совокупности товаров в наборе.

Она характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

Структура ассортимента может выражаться как в натуральных, так и в относительных показателях. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент. Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, определяет структуру товарооборота в денежном выражении. Однако прямой зависимости между ними нет.

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Показатели структуры ассортимента применяются, если необходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру товарооборота в денежном выражении.

Процесс управления товарным ассортиментом.

Управление ассортиментом средств производства является одной из важнейших функций производственных и торговых оптовых организаций, специализирующихся на товарах промышленного назначения. Полный цикл этого процесса в производственных организациях имеет в качестве объекта производственный ассортимент, а в торговых — соответственно торговый. Производители товаров промышленного назначения и оптовые торговые организации стремятся к тому, чтобы их товарная номенклатура максимально соответствовала потребительскому ассортименту и включала все многообразие типосорторазмеров товаров, необходимых организациям-потребителям.

Под *управлением товарным ассортиментом* в производственной организации следует понимать разработку планов в области товарного ассортимента, организацию их выполнения, обеспечение контроля и регулирования плановых показателей. Эти функции выполняет служба маркетинга или профильное подразделение в ее составе, хотя создание специальных подразделений по управлению товарным ассортиментом более характерно для торговых организаций. Функции управления товарным ассортиментом тесно переплетаются с планированием, причем в производственных организациях — производственной программы, а в торговых — товарооборота. В связи с этим службы маркетинга активно сотрудничают с планово-экономическими и планово-производственными подразделениями своих организаций.

В условиях преобладания административных методов управления экономикой формирование производственной программы в организациях промышленности осуществляется преимущественно планово-экономическим и производственным отделами на основе контрольных заданий, доводимых государственными органами управления, и с учетом разработок службы главного конструктора.

Предприятия, работающие в условиях рынка и руководствующие концепцией маркетинга, сами решают основной блок вопросов по планированию номенклатуры товаров. Однако это не означает, что государственные органы управления не оказывают влияния на формирование ассортимента их продукции. Важнейшие решения, касающиеся структуры экономики и соотношения ее отраслей, принимаются на региональном и государственном уровнях.

Процесс управления производственным ассортиментом в организациях можно разбить на несколько этапов.

1-й этап. Классификация выпускаемой продукции по различным критериям. Маркетологи используют в своей практике действующие отраслевые, республиканские и международные классификаторы. Наиболее известными из последних налагаются: Международная стандартная классификация видов экономической деятельности ООН (МСОК), Международная стандартная классификация товаров и услуг (МСКТУ), Стандартная международная торговая классификация ООН (СМТК), Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД СНГ), национальные классификаторы товаров и услуг. Кроме того, на каждом предприятии имеется собственный классификатор (каталог, номенклатура) выпускаемой продукции. Во всех классификаторах используется ограниченное количество признаков: происхождение товаров, общность технологии производства, их физико-химические свойства.

2-й этап. Анализ фактически выпускаемого ассортимента продукции, оценка его рациональности и прогрессивности.

3-й этап. Анализ рекламаций и предложений потребителей и торговых организаций по продукции предприятия. Качественное проведение работ данного этапа позволяет повысить маркетинговую составляющую в управлении товарным ассортиментом в производственных организациях. Важно, чтобы совершенствование ассортимента выпускаемой продукции начиналось именно с анализа запросов потребителей, а не возможностей производства.

4-й этап. Выявление во внутренней и внешней среде предприятия изменений, требующих пересмотра производственного ассортимента. Изучаются результаты маркетинговых исследований, анализируется информация каналов сбыта, потребителей, различных служб предприятия и др.

Среди *внутренних факторов* особого внимания заслуживает использование имеющихся производственных мощностей. В случае их постоянной недозагрузки следует подумать об изменении ассортимента выпускаемой продукции.

Более существенными причинами пересмотра товарного ассортимента, безусловно, являются *внешние факторы*. Для того чтобы предприятие могло своевременно реагировать на изменения во внешней среде, необходимо организовать ее постоянный мониторинг.

5-й этап. Анализ портфеля заказов, выявление обеспеченности производственной программы предприятия заявками покупателей.

Высокая степень загруженности производственной программы предварительными заказами — залог устойчивой работы предприятия в ближайшем будущем и свидетельство наличия спроса на данную продукцию. В ходе анализа целесообразно рассчитать показатели обеспеченности прямыми заказами потребителей и заказами торговых организаций за год, квартал или другой период.

6-й этап. Изучение результатов работы конструкторской службы по проектированию новой и совершенствованию выпускаемой продукции, а также по изменению товарного ассортимента. Сопоставляются предложения конструкторов и запросы потребителей, производится маркетинговая оценка целесообразности внедрения конструкторских разработок. В отличие от пожеланий покупателей предложения заводских служб характеризуются высокой степенью разработанности, поэтому могут включаться в план ассортимента на ближайший период. Для этого необходимо выявить готовность соответствующей конструкторско-технологической документации, проверить результаты апробации новой или усовершенствованной продукции в заводских условиях и на рынке.

7-й этап. Маркетинговое планирование новой и совершенствование выпускаемой продукции.

8-й этап. Планирование снятия продукции с производства и выведения ее с рынка. Если этому вопросу уделяется недостаточно внимания, производственные программы оказываются перегружены устаревшими изделиями, что отрицательно сказывается на результатах деятельности организации.

9-й этап. Изучение финансовых и производственных возможностей пересмотра производственного ассортимента. На данном этапе выявляется наличие финансовых средств на инновации и освоение новых изделий, устанавливается соответствие производственных мощностей планам пересмотра ассортимента, исследуется материально-технический и кадровый потенциал.

10-й этап. Подготовка и обеспечение принятия решений о запуске в производство новых, модернизированных и модифицированных изделий, а также об исключении из производственной программы устаревших моделей. Основными показателями, используемыми для обоснования данных решений, являются прогнозные значения объемов продаж, требования покупателей к характеристикам товаров, рентабельность продаж отдельных изделий.

11-й этап. Подготовка совместно с планово-экономическим (планово-производственным) отделом проекта плановых объемов производства традиционной, новой и модернизированной продукции с учетом имеющихся мощностей, емкости рынка, портфеля заказов, обязательств перед покупателями и требований максимизации доходов. Целесообразно составить различные варианты плана и попытаться его оптимизировать.

12-й этап. Разработка производственной программы предприятия. Исполнители — планово-экономический и планово-производственный отделы, но они координируют пункты программы в области товарного ассортимента с предложениями отдела маркетинга. В результате создается конкретный план производства в разрезе ассортимента на будущий период (обычно год, квартал).

13-й этап. Расчет основных показателей товарного ассортимента на будущий период (широта, длина, глубина, насыщенность ассортимента, показатели его обновления, удельный вес новой продукция, доли устаревшей и традиционной продукции). Сравниваются плановые и фактические показатели, изучается их динамика, готовится пояснительная записка.

14-й этап. Разработка рекомендаций по продвижению на рынок новых и модифицированных товаров, смягчению последствий снятия с производства устаревшей продукции.

15-й этап. Контроль над загрузкой производства заказами с целью реализации планов товарного ассортимента.

16-й этап. Контроль и анализ выполнения ассортиментных планов производства и сбыта продукции, их корректировка с учетом запросов потребителей.

1.12. Планирование новой продукции. Место новой продукции в производственной программе предприятия. Методы разработки новой продукции

Понятие «новая продукция» и критерии ее определяющие. Маркетинговый подход к планированию новых ТПТН.

Новая продукция — это продукция, изготовленная впервые в организации либо отличающаяся от выпускаемой улучшенными свойствами или характеристиками и получающая новое обозначение.

По временному критерию к новым относят товары промышленного назначения, выпускаемые в течение трех лет с начала

серийного производства или единичного изготовления, и товары народного потребления, выпускаемые в течение последних двух лет.

Не относятся к новой продукции:

- модифицированные изделия — разновидности базового изделия, разрабатываемые с целью расширения или специализации сферы его применения. В обозначение модифицированного изделия входит обозначение базового изделия;

- продукция, при производстве которой используются взаимозаменяемое сырье, комплектующие изделия и материалы, применение которых предусмотрено нормативными документами на поставку или технологическими документами (рецептурой, технологической инструкцией, технологическим регламентом). В этом случае изменяется модельный ряд. Например, трактор может быть изготовлен с использованием комплектующих изделий как белорусского, так и зарубежного производства;

- изделия с измененным внешним оформлением (цвет, *декор* и т.д.) или с незначительными техническими и эстетическими изменениями, не оказывающими сколько-нибудь *заметного* влияния на характеристики продукции;

- модернизированные изделия, не получившие нового конструкторского обозначения.

Наборы дополнительных услуг к товарам ПТН.

С позиций маркетинга товар промышленного назначения не считается законченным, пока к нему не добавится набор дополнительных услуг. Например, по сырью, материалам и комплектующим изделиям набор может включать надежную систему регулярных поставок, оптимальных для потребителей с точки зрения размера партий и сроков, соответствующих производственному ритму. Немаловажное значение имеют демонстрация эффективности потребления товара и гарантийные обязательства в отношении его качеств. Покупатель оборудования крайне заинтересован в доставке товара специализированным транспортным средствам, установке, проведении пусконаладочных работ. Не последнюю роль играют также консультации и обучение персонала, объем и качество гарантийного и послегарантийного обслуживания. В этих вопросах решающее слово остается за службой маркетинга.

Этапы разработки новой продукции.

Этапы разработки нового товара представлены в таблице 1.5.

Таблица 1.5 – Этапы разработки нового товара

Этап	Наименование этапа	Основные исполнители
1	2	3
1-й	Разработка стратегии нового продукт	Высшее руководство, служба маркетинга
2-й	Генерация идей	Служба маркетинга
3-й	Отбор идей	Службы главного конструктора и маркетинга
4-й	Разработка замысла	Служба главного конструктора
5-й	Разработка плана маркетинговых исследований по созданию конкретного изделия	Служба маркетинга
6-й	Проведение исследований и обобщение их результатов	Служба маркетинга
7-й	Составление спецификации нового изделия	Служба главного конструктора и маркетинга
8-й	Анализ производственных возможностей	Службы планово-производственная, главного технолога, кадров, материально-технического снабжения
9-й	Проектирование и изготовление опытного образца	Службы главного конструктора, технолога и организации производства
10-й	Проведение лабораторных испытаний и обобщение их результатов	Службы главного конструктора, экспериментальные лаборатории и цехи
11-й	Производство опытной партии	Планово-производственная служба
12-й	Организация и проведение пробной продажи и производственных испытаний у потребителей	Службы маркетинга и сбыта
13-й	Анализ результатов пробной продажи и производственных испытаний у потребителей	Службы маркетинга и главного конструктора
14-й	Доработка изделия с учетом результатов испытаний на рынке и в процессе эксплуатации потребителем	Службы главного конструктора, технолога и планово-производственная
15-й	Подготовка к серийному (массовому) производству продукции	Службы планово-производственная, маркетинга, кадров, материально-технического снабжения
16-й	Подготовка предложений по включению изделия в ассортимент выпускаемой продукции	Службы маркетинга и планово-производственная
17-й	Разработка для нового изделия комплекса сопутствующих услуг, способствующих его успешному продвижению на рынок	Служба маркетинга

Источник: [14]

Маркетинговый анализ уровня товара товар по замыслу, базовый товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар.

В таблице 1.6 представлен маркетинговый анализ уровня товара.

Таблица 1.6 - Маркетинговый анализ уровня товара

Уровень товара	Отличительные характеристики уровня товара	Примеры известных видов товаров соответствующего уровня
Товар по замыслу (основная выгода)	Удовлетворяет конкретную потребность	Оконный блок – обеспечивает естественное освещение внутри помещения
Базовый товар	Отвечает основным требованиям, которые характерны для большинства потребителей в данном обществе	Деревянный оконный блок ДОБ 1517
Ожидаемый товар	Имеет более высокий уровень по сравнению с традиционным товаром	Оконная конструкция S730 из ПВХ
Улучшенный товар	Имеет специфические характеристики, выделяющие его из общей массы товаров, имеет дополнительные функции, не имеющие прямого отношения к основной	Деревянные стеклопакеты
Потенциальный товар	Товар следующего поколения, имеет характеристики, не присущие ныне имеющимся товарам	Дается описание потенциального товара, к созданию которого необходимо стремиться

Источник: [14]

Основные методы разработки продукции: модификационный, пионерный, имитационный, случайный.

Модификационный метод особенно значим для товаров промышленного назначения. Известно, что предприятия постоянно работают над созданием модификаций ранее освоенных изделий, ориентируясь на различные сегменты рынка. Хотя модификации не относят к новой продукции, но сам процесс их разработки рождает свежие идеи, которые ложатся в основу создания более совершенных новых товаров. Свыше 60 % новых изделий появляется благодаря использованию модификационного метода. Целенаправленное при-

способление их к требованиям определенной группы потребителей минимизирует риск, связанный с созданием и выводом на рынок новых изделий.

Принципиально новые изделия создаются значительно реже, поскольку их очень сложно продвигать на рынок, и все-таки *пионерный метод*, т.е. проведение фундаментальных исследований, заслуживает всяческой поддержки. Многообещающее будущее предприятия, его высокий имидж всегда зависят от количества созданных принципиально новых изделий.

Имитационный метод весьма распространен в инновационной практике выпуска товаров промышленного назначения. Имитация деятельности передовых предприятий (в том числе и конкурентов), предполагающая создание продуктов общими усилиями, либо производство на основе покупки лицензий и ноу-хау, либо образование совместных предприятий, дает ощутимый результат в короткий срок.

1.13. Жизненный цикл изделия. Разработка мероприятий по продлению жизненного цикла. Мероприятия по смягчению последствий снятия изделий

Понятие «жизненный цикл изделия», «жизненный цикл товара».

По определению, приведенному в стандарте ISO 9004-1 жизненный цикл продукции – это совокупность процессов, выполняемых от момента выявления потребностей общества в определенной продукции, до момента удовлетворения этих потребностей и утилизации продукции. К основным этапам ЖЦИ относятся: проектирование, подготовка производства, производство, реализация изделия, эксплуатация, утилизация изделия.

Жизненный цикл товара - период времени, в течение которого **товар** обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и до момента ухода с рынка.

Важность срока начала снятия продукции с производства.

Изъятию из производственной программы подлежат морально устаревшие или экономически неэффективные товары. Процесс планирования должен быть направлен на выявление положения того или иного товара на рынке, а также определение его роли в производственной программе предприятия.

Выявление изделий, которые заносятся в список кандидатов на снятие с производства, осуществляется в процессе анализа ассортимента фактически выпускаемой продукция.

Снятие изделий с производства — шаг ответственный, и принятие соответствующего решения требует тщательного анализа причин «болезни», а также выявления товаров-заменителей на рынке. Продление жизненного цикла исследуемого товара не имеет смысла, если у него появился конкурент, доказавший свою эффективность, и если позиции его производителей непоколебимы.

Чрезвычайно важное значение имеет определение сроков начала и завершения процесса исключения продукции из производственной программы и выведения ее с рынка. Неожиданное снятие с производства может привести к снижению товарооборота в торговых организациях, вызвать проблемы материально-технического снабжения у предприятий-потребителей.

Отношения с предприятиями-потребителями при снятии продукции с производства. Вопросы согласования снятия продукции с производства с изготовлением запасных частей

Особую остроту для последних приобретают вопросы сервиса и обеспечения запасными частями снятых с производства изделий, срок эксплуатации которых продолжается. Поэтому следует тщательно продумать и согласовать соответствующие вопросы с заинтересованными предприятиями и организациями, разработать комплекс мероприятий, отвечающих интересам работников собственного предприятия, а также торговых партнеров и потребителей. Это только укрепит престиж предприятия-изготовителя и поможет ему сохранить преданность своих покупателей и сбытовых агентов.

Действия организации в связи со снятием изделий с производства и выведением их с рынка.

Оповещение потребителей о снятии с производства

Оповещение торговых организаций о выведении товара с рынка

Информирование покупателей о товарах-заменителях и источниках их приобретения

Информирование потребителей о порядке выкупа устаревших изделий

Стимулирование продаж товаров с целью их выведения с рынка

Организация продаж товаров-заменителей с приемкой устаревшей продукции в зачет стоимости новых покупок

Рекламирование товаров-заменителей

Организация обслуживания устаревшей продукции

Организация поставок запасных частей для устаревшей продукции, оставшейся в эксплуатации

Извещение поставщиков о прекращении закупок материалов, использовавшихся при выпуске продукции, снимаемой с производства

1.14. Особенности разработки и осуществления ценовой политики предприятиями на рынке средств производства

Для более обоснованного установления цен на свою продукцию организации должны учитывать специфические особенности ценообразования на средства производства. Важно выявлять тенденции развития спроса, предложения и реакции цен на происходящие изменения, а для этого изучать не только динамику показателей внутреннего рынка, но и закономерности, проявляющиеся на мировом рынке.

Следует также иметь в виду, что на процесс ценообразования у производителя средств производства большое влияние оказывает деятельность экономической службы и службы маркетинга потребителя. Это квалифицированные специалисты, которые занимаются вопросами ценообразования и разработкой ценовой политики на свою продукцию, владеют всеми методами ценообразования и типичными ценовыми стратегиями. Они проводят мониторинг цен различных продавцов, выявляют лидеров рынка продавцов и, ориентируясь на их цены и уровень мировых цен, осуществляют достаточно качественное ценовое прогнозирование. Благодаря этому потребители готовы платить за продукцию реальную позицию потребителей в изучении цен поставщиков вынуждает производителей тщательно обосновывать свои цены и строить ценовую политику, ориентируясь на конкурентов. На рынке средств производства практически невозможно устанавливать цены, резко отличающиеся от стоимости товаров в сторону, как повышения, так и понижения. Потребителя настораживает не только чрезмерно высокая, но и слишком низкая цена. Он обязательно постарается выяснить причины и соотнести цену и качество продукции.

Важность выявления тенденции развития спроса, предложения и реакции цен на происходящие изменения. Значения

для промышленных потребителей «цены потребления».
Эластичность спроса по цене на рынке товаров ПТН.

Одной из определяющих особенностей ценообразования на средства производства является осуществление этого процесса в тесной увязке с планированием товаров. Промышленные потребители рассматривают цены на товары как часть товарного предложения и полагают, что различия в ценах обусловлены соответствующим набором качественных характеристик товаров. Это позволяет производителю путем изменения цены сигнализировать об изменении качества товара или его новых модификациях. Безусловно, здесь не имеются в виду макроэкономические факторы, оказывающие общее влияние на цены всех производителей (кризисные явления в экономике, удорожание минеральных продуктов в связи с уменьшением природных запасов и др.).

Потребители всегда внимательно изучают ценовые предложения различных поставщиков и сравнивают варианты расходов на приобретение товаров, так как материальные затраты — наиболее емкий резерв снижения затрат на производство продукции. Белорусские организации воспринимают цену не только как определяющий фактор при выборе поставщиков исходных материалов, но и как одно из важнейших конкурентных преимуществ при продажах готовой продукции. Наряду с достаточно высоким качеством продукции белорусских производителей низкие цены на отечественные товары делают их привлекательными на зарубежных рынках.

Цена на средства производства имеет опосредованную связь со спросом, предложением и ценой на готовый продукт, произведенный с использованием данных средств производства. Исследования показали, что на белорусском рынке в целом связь между ценами на средства производства и на товары народного потребления является существенной. Спрос на рынке средств производства является неэластичным по цене вследствие того, что производственные организации не могут отказаться от покупки сырья и материалов, даже если цены существенно повышаются. Например, строительная организация не сможет прекратить потребление цемента, машиностроительная — металла, транспортная — горюче-смазочных материалов и т.д.

В практике ценообразования необходимо учитывать, что для промышленных потребителей большое значение имеют так

называемые «цены потребления», т.е. затраты на потребление (эксплуатацию) продукции, в частности средств труда. В условиях обостряющейся ситуации на рынке топливно-энергетических ресурсов производители экономических машин и оборудования могут предусматривать значительное повышение продажных цен, обосновывая это снижением совокупных затрат на их приобретение и эксплуатацию.

Мировая практика свидетельствует, что спрос на машины и оборудование менее восприимчив к колебаниям цен, чем спрос на сырье, материалы, узлы и комплектующие. Прослеживается закономерность: чем большая стоимость прибавляется к стоимости сырья в процессе производства продукции более высокого уровня, тем в меньшей степени изменение цены товара зависит от колебаний рыночной конъюнктуры. Поскольку продукция более высокого уровня обработки предрасположена к дифференциации, она рассчитана на определенные группы потребителей или даже на конкретных потребителей, и производитель контактирует с ними по согласованию цен. На самую сложную продукцию цены формируются при заключении договоров на ее поставку.

Давление на ценообразование со стороны потребителя и со стороны поставщика.

Степень конкурентного давления со стороны компаний-потребителей зависит от двух факторов: во-первых, возможности потребителей диктовать условия и цены поставок, во-вторых, уровня и конкурентной значимости взаимодействия между производителями и компаниями-потребителями.

Методы конкурентного давления со стороны компаний потребителей:

Конкурентное давление со стороны потребителей также может колебаться от значительного до слабого. Потребители (в особенности, если это крупные компании, приобретающие значительные объемы продукции) нередко пользуются преимуществами в сделках. Чем крупнее потребитель и чем больше покупаемая им доля продукции, тем сильнее его влияние на продавцов. Нередко крупным покупателям удается добиться скидок и разного рода уступок.

Компании-потребители оказывают сильное конкурентное давление в том случае, если могут обеспечивать выгодные для себя на цены, качество, сервис и другие условия сделок.

Трудности перехода к другому поставщику ослабляют конкурентные позиции покупателя и ставят его в зависимость от поставщика.

Но и мелкие потребители, не предлагающие поставщикам дополнительных преимуществ, могут оказывать конкурентное давление на поставщиков в определенных обстоятельствах:

Если затраты потребителя на смену марки товара или переход на товар-заменитель относительно высоки.

- если количество потребителей невелико или если данный потребитель особенно ценен для поставщика;
- если потребители хорошо информированы о товарах, ценах и издержках производства поставщика;
- если существует реальная угроза вертикальной интеграции компаний-потребителей «назад», в отрасль поставщика;
- если потребители могут самостоятельно выбрать место и время покупки.

1.15. Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Ценовые стратегии, применяемые предприятиями на рынке средств производства

На рынках промышленных товаров потребности клиентов, как правило, более конкретны и функции, выполняемые товаром, четко определены. В этих обстоятельствах становится легче оценить степень важности цены для клиента, например, анализируя критерии совершения покупки и основные занятия клиента.

Чувствительность клиента к цене.

Клиенты с **низкой чувствительностью к цене** обычно обладают одной или несколькими из следующих характеристик:

- цена продаваемого товара составляет лишь малую долю от цены товара клиента или его бюджета на снабжение;
- потери, вызываемые дефектом товара, велики в сравнении с его ценой;
- использование товара и может привести к значительной экономии или улучшить результаты, получаемые клиентом;
- клиент реализует стратегию повышенного качества, в которую приобретаемый товар вносит существенный вклад;

- клиенту нужен специфичный товар, например, изготавливаемый по специальному заказу;
- клиент работает с высокой рентабельностью и/или может легко перенести расходы по снабжению на своих покупателей;
- клиент плохо информирован о товаре и/или не производит закупку на основе точно сформулированных технических требований;
- в мотивацию члена закупочного центра, принимающего решения о покупке, не входит минимизация расходов.

Ценовая политика производителей товаров промышленного назначения строится с учетом следующих факторов:

- не столько цена, сколько качество продукции (надежность и мощность, безопасность и эксплуатацию, уровень сервиса) является для покупателей решающим побудительным мотивом ее покупки;
- потребители при принятии решения о покупке учитывают цену не только на данный товар, но и на все другие используемые в производстве материальные ресурсы, ориентируясь на конечную стоимость готовой продукции;
- продажная цена должна увязываться с ценой потребления, т.е. учитывать затраты потребителя на эксплуатацию изделия (стоимость сервиса). Например, на более экономичные двигатели продажные цены обычно более высокие;
- психологический фактор не имеет здесь такого значения, как на рынке товаров народного потребления (применение «психологической цены» не имеет особого смысла);
- ценовая политика предприятия, выпускающих средства труда и предметы труда, существенно различается.

Большое влияние на формирование цен в промышленной среде оказывают мировые цены. Значительная (или даже основная) часть продукции производственно-технического назначения продается на внешних рынках, поэтому мировые цены выступают ориентиром для производителей товаров и, безусловно, сказываются на величине внутренних цен. Следует отметить, однако, что средний уровень мировых цен на 30-40 % ниже, чем национальных оптовых. Это результат того, что в экономически развитых странах внешнеторговые цены обычно устанавливаются ниже внутренних с целью защиты интересов национальных потребителей средств производства. Поэтому производители заинтересованы в первоочередных поставках на внутренний рынок как более

рентабельных. Обратная картина наблюдается в развивающихся странах и странах с переходной экономикой, где внутренние цены обычно ниже мировых, что стимулирует экспортные поставки. Организации всеми силами стремятся наращивать экспорт и обеспечивать получение максимальной выручки в свободно конвертируемой валюте, необходимой на закупку новейших импортных технологий, оборудования и комплектующих. Таким образом, обеспечивается приток иностранных инвестиций в развивающиеся страны. Подобная политика характерна и для отечественного рынка: экспортные цены большинства предприятий выше тех, что устанавливаются для белорусских потребителей.

Механизм формирования мировых цен на средства производства зависит от вида последних. Величину мировых цен на сырье определяют не предприятия, а страны, которые обладают основными запасами тех или иных природных ресурсов и являются их основными поставщиками.

Влияние экономических отношений между партнерами на формирование цены.

При крупномасштабных долговременных сделках цены изменяются под влиянием факторов, связанных с характером экономических отношений партнеров, ориентированных на реализацию долгосрочного эффекта. Цена на один и тот же товар зависит от того, реализуется он посредством конъюнктурной или инвестиционной сделки, и может иметь различные принципы формирования. Расширению практики инвестиционных сделок способствует развитие таких прогрессивных форм сбыта товаров промышленного назначения, как франчайзинг, лизинг, прокат приборов и оборудования, продажи готовых объектов «под ключ».

Цена на условиях лизинга.

При продаже товаров на условиях лизинга ценообразование подразумевает помимо возмещения затрат на производство продукции и прибыли производителя возмещение затрат и прибыли участвующего в сделке кредитного учреждения, а также возмещение страховых рисков и износа эксплуатируемой техники. Таким образом, фактические цены повышаются. Однако в условиях нехватки у потребителя средств на финансирование покупки дорогостоящей продукции такая форма продажи весьма привлекательна.

Продажа готовых объектов «под ключ».

Продажа готовых объектов «под ключ» сопровождается продажей запчастей, услуг по наладке оборудования, обучению персонала, что также удорожает объект. Продавец может несколько снизить цену на сам объект, но в дальнейшем выступить монополистом в производстве запасных частей и материалов, оказании инжиниринговых услуг.

Долговременный эффект, связанный с крупномасштабными сделками, нередко проявляется в наращивании использования производственных мощностей за счет обеспечения устойчивого сбыта продукции. В условиях ограниченности сырьевых и энергетических ресурсов долговременный эффект выступает в форме устойчивых поставок энергетического или минерального сырья по согласованным ценам.

1.16. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера

Затратный метод ценообразования и его разновидности.

Затратные методы используются всеми производителями средств производства без исключения, по крайней мере, на начальных стадиях процесса ценообразования. Они основываются на калькулировании себестоимости. Самый востребованный в этой группе методов - «*издержки плюс*», в общем виде выражаемый формулой (1.3):

$$Ц = Зат + Пр + Нал, \quad (1.3)$$

где Ц - цена единицы товара;

Зат - затраты данного производителя на производство единицы товара;

Пр - прибыль, которую производитель планирует получить от реализации единицы данного товара;

Нал - налоги и неналоговые платежи.

Очевидно, что этот метод ориентирован на изучение внутренних возможностей производства и не учитывает рыночные факторы ценообразования. Но результаты, полученные методом «издержки плюс» и дополненные сведениями о конъюнктуре рынка, позволяют специалистам организации сделать обоснованные выводы о возможности и целесообразности производства данной продукции. Если цена, исчисленная на основе данного метода, резко не

отличается от цен других производителей, то можно продолжать разрабатывать ценовую политику и стратегию в выбранном направлении. Если же уровень цены контрастирует на фоне конкурентов, это является важным аргументом для принятия решения об отказе от производства данного товара.

Другие разновидности затратного метода (*минимальных затрат, уровня текущих цен, целевого ценообразования, «средние издержки плюс»*) могут использоваться при обосновании иных конкретных стратегий.

Нормативно-параметрические методы ценообразования. Параметрический ряд. Удельная цена. Многофакторная корреляционно-регрессионная модель.

Нормативно-параметрические методы позволяют полнее учесть в цене различные качественные характеристики товаров, что особенно важно для сложнотехнической продукции, имеющей целый ряд параметров, каждый из которых представляет существенный интерес для потребителей. Например, важными характеристиками стартера являются мощность, напряжение тока, масса, модуль шестерни и число зубьев. Цена устанавливается с учетом достигнутых значений по каждому из них. В качестве базовых моделей принимаются изделия конкурентов или собственные товары, параметры которых были изменены. Для упрощения расчетов иногда устанавливается зависимость цены только от одного главного параметра, например мощности двигателя. Это так называемый метод удельной цены. Привлекателен для потребителя и метод учета полезного эффекта, учитывающий выгоду потребителя от эксплуатации данного изделия, а также выгоду изготовителя.

Промышленная среда — благоприятная сфера для разработки и использования многофакторных моделей цен, которые отражают количественное влияние каждого из параметров на цену. В экономических исследованиях широко применяется многофакторная корреляционно-регрессионная модель, в которую включают основные факторы или параметры изделия, в наибольшей степени, воздействующие на цену. Например, для автомобилей это могут быть грузоподъемность, мощность двигателя, удельный расход топлива. Тогда формула для расчета цены приобретает следующий вид (1.4):

$$Ц = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3, \quad (1.4)$$

где a_0 - свободный член уравнения регрессии;

x_1, x_2, x_3 - значения факторов (грузоподъемность, мощность,

расход топлива);

a_1, a_2, a_3 - коэффициенты, показывающие количественное изменение цены при увеличении соответствующего фактора на единицу.

Для разработки моделей, пригодных для практического использования, необходимо строго соблюдать правила корреляционно-регрессионного анализа, внимательно подходить к подбору факторов, тщательно готовить исходные данные. В промышленной среде это вполне возможно, так как экономические службы организаций ведут учет различных технико-экономических показателей, формируют обширные базы данных, что создает надежную экономико-статистическую основу для разработки качественных моделей. Корреляционно-регрессионный анализ может успешно применяться для изучения эластичности спроса по ценам. При подтверждении наличия связи между спросом и ценами специалисты могут построить модель, позволяющую устанавливать цены в зависимости от спроса.

Договорные методы. Способы фиксации цены в договоре.

Договорные методы ценообразования предполагают достижение согласия между продавцом и покупателем по допустимым отклонениям от рыночной цены. Например, в отношении предела этих отклонений, при котором цены не пересматриваются. Важным моментом является способ фиксации цен, в зависимости от которого в договорах могут применяться следующие виды цен:

– *Твердая (фиксированная) цена* — устанавливается в момент подписания договора и в дальнейшем изменению не подлежит; может фиксироваться на уровне цены предложения поставщика;

– *Цена на уровне рыночной в момент поставки товаре* — обосновывается в договоре ссылкой на документ или источник, определяющий окончательные цены;

– *Цена, фиксируемая по договоренности* накануне очередной партии поставки;

– *Цена, фиксируемая перед началом каждого календарного периода* (квартала, года);

– *Цена, фиксируемая в течение срока действия договора*, — дает потребителю право выбора момента фиксации;

– *Цена, фиксируемая на основе котировок товарно-сырьевой биржи* в согласованный срок;

– *Цена скользящая* — определяется в момент выполнения поставок путем пересмотра базисной цены с учетом произошедших изменений в издержках производства;

– *Цена подвижная* — в момент подписания договора устанавливаются цена и допустимые пределы отклонений рыночной цены от зафиксированной, при которых цены не пересматриваются. Основаниями пересмотра могут выступать изменения валютного курса и порядка расчетов за продукцию, различные условия поставки.

Источники о ценах.

Залогом успешного применения договорных (контрактных) цен, а также создания качественной экономико-статистической базы для разработки цен является наличие надежных источников получения достоверной информации о фактических ценах. Такими источниками являются:

- Статистические сборники;
- Биржевые котировки;
- Информационные бюллетени аукционов и торгов;
- Прейскуранты цен;
- Каталоги продукции организаций;
- Прайс-листы производителей и торговых организаций;
- Коммерческие предложения продавцов продукции;
- Проекты договоров на поставку продукции;
- Фактически заключенные договоры на поставку продукции;
- Рекламные сообщения продавцов продукции;
- Бюллетень «Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом»;
- Специализированные газеты и журналы.

Для выявления общих тенденций в динамике цен на товары промышленного назначения широко используются статистические сборники, в которых представлена достаточно обширная информация. Так, Национальным статистический комитетом Республики Беларусь ежегодно публикуются следующие индексы:

- Цен по отдельным отраслям экономики за ряд лет, а также в разрезе месяцев отчетного года;
- Цен производителей по отраслям промышленности за ряд лет;
- Тарифов на грузовые перевозки за ряд лет;
- Тарифов на услуги связи за ряд лет.

Большой интерес для промышленных маркетологов представляют биржевые котировки цен и информация о ценах на торгах и аукционах, наиболее объективно отражающая размер цен с учетом конъюнктуры на мировом рынке и на рынках отдельных стран и регионов. Эти данные служат ориентиром для конкретных организаций, принимающих решения по ценам.

Метод ориентации на конкурента: запечатанный конверт, ориентация на лидера.

Метод «запечатанного конверта», или тендерного ценообразования, используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят, прежде всего, из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

Однако если товар обладает какими-то качествами, отличающими его от товаров-конкурентов, или воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.

Для установления цен с учетом спроса надо постоянно изучать рынок, исследовать зависимость между ценами и спросом в виде функций спроса по цене и коэффициентов эластичности спроса по цене, анализировать данные предыдущих периодов, результаты эксперимента с различными ценами, изучать предполагаемые ситуации по покупке товаров на рынке или намерения к их покупке. При этом надо иметь в виду, что экстраполировать спрос на товар на будущее необходимо осторожно. При проведении эксперимента с ценами необходимо учитывать, что, если на рынке появился товар с низкими ценами, внедрение на рынок аналогичного по более высокой цене будет достаточно сложно.

Метод ориентации на лидера. Он чаще всего применяется на рынках, характеризуемых олигополистической фирменной структурой, т.е. Когда на рынке доминируют несколько (три-пять) фирм, так что он условно поделен между ними. В этом случае одна из фирм, доля рынка которой является наиболее значительной, признается основными поставщиками негласным ценовым лидером. Политика ценообразования с ориентацией на лидера предусматривает соотнесение фирмой своего уровня цен с движением и характером цен лидера на данном рынке по конкретному товару. Однако это не предполагает установление цены на новые изделия в строгом

соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь здесь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании - лидера, но только в конкретных пределах, которые обусловлены качественным превосходством тех или иных товаров. Чем меньше различий в новых изделиях по сравнению с большинством предлагаемых на конкретном рынке товаров, тем ближе уровень цен на новые изделия к «стандартам», устанавливаемым лидером.

Подобный подход внешне весьма привлекателен и удобен для фирм, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой политики, однако она и опасна: чрезвычайно сковывая ценную инициативу фирмы, она может привести к серьезным ошибкам и просчетам (например, лидер проводил ошибочную политику или предпринял обманный ход и т.д.).

Есть и другие обстоятельства, предопределяющие использование такого подхода к ценообразованию. Если предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объема продаж данного вида товара) производитель на рынке, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «войну цен» и, пользуясь своими преимуществами в объемах производства, опираясь на мощную сбытовую сеть (как собственную, так и базирующуюся на долговременных связях с торговыми посредниками), не минуемо вытеснят предприятие аутсайдера с рынка.

1.17. Выбор экономически целесообразной формы распределения продукции производственно-технического назначения на внутреннем и внешнем рынках

С экономической точки зрения выделяются три формы распределения товаров:

- Свободная продажа;
- Административное распределение;
- Смешанная форма распределения.

Свободная продажа. Факторы, определяющие формирование данной стратегии. Степень государственного регулирования.

Свободная продажа произведенной продукции (т.е. Без всяких ограничений) характерна для стран с развитым рынком. Одним из

предопределяющих ее факторов является значительное количество хозяйствующих субъектов с частной формой собственности. Впрочем, это не означает, что государственные органы не оказывают никакого влияния на процессы продаж и торговли. Так, под жестким контролем находятся деятельность естественных монополистов и государственных организаций, экспортные и импортные операции. И все же экономические инструменты регулирования торговли имеют явное преимущество перед административными.

В странах с переходной экономикой действуют различные системы распределения товаров. Степень государственного регулирования существенно дифференцируется по странам и видам товаров.

Административное распределение. Условия применения. Основными способами государственного регулирования сбыта и оптовой торговли средствами производства. Достоинства и недостатки данной формы распределения.

В Беларуси накоплен большой опыт административного распределения средств производства. В недавнем прошлом исключительно эта форма применялась к товарам промышленного назначения. Потребители не могли свободно приобретать материальные ресурсы, а были вынуждены добиваться выделения им фондов или лимитов. Попадая на внешний рынок, они оказывались в системе свободной торговли продукцией производственно-технического назначения. Но выход на внешний рынок в основном осуществлялся через внешнеторговые организации, поэтому производители продукции практически не имели возможности работать в условиях свободной продажи средств производства.

В настоящее время административное распределение товаров промышленного назначения в чистом виде практически не применяется, но имеет место государственное регулирование торговли средствами производства. Таким образом, осуществляется смешанная форма распределения продукции.

Система государственных заказов. Разновидности государственных закупок.

Основными способами государственного регулирования сбыта и оптовой торговли средствами производства в республике являются:

– Выдача государственного заказа на производство и поставку продукции;

- Установление правительством, министерствами и ведомствами целевых показателей производственно-хозяйственной деятельности организаций;
- Установление целевых заданий по производству и поставкам продукции в программах государственной поддержки;
- Разработка государственных экономических программ с требованием их выполнения участвующими организациями;
- Квотирование поставок продукции на внутренний рынок;
- Контроль над производством и сбытом продукции через механизм владельческого надзора за деятельностью акционерных обществ;
- Регламентирование процедуры государственных закупок товаров;
- Наделение некоторых торговых организаций статусом основного поставщика, дающим эксклюзивное право торговли отдельными товарами;
- Ограничение использования субъектами хозяйствования отдельных форм торговли (например, бартера), а также требование закупки товаров только у изготовителей или на товарной бирже;
- Формирование и поддержание на достаточном уровне государственных резервов;
- Воздействие на объемы продаж посредством государственного регулирования цен.

Как следует из перечня, многие способы регулирования продаж имеют административный характер, однако это уже не является прямым распределением товаров со стороны государственных органов. И это обязывает службу маркетинга производственной организации тщательно анализировать существующие формы государственного регулирования торговли продукцией производственно-технического назначения, чтобы воспользоваться ими с наибольшей выгодой для себя, не обходя действующие нормы. Производственные организации имеют возможность использовать преимущества государственных мер или принять участие в мероприятиях, проводимых государством.

Государственные заказы весьма привлекательны для исполнителей по нескольким причинам: их крупный размер способствует более полной загрузке производственных мощностей и обеспечению занятости работников предприятия; они имеют

устойчивое финансирование и льготное кредитование; благодаря заказу гарантируется сбыт произведенной продукции.

Система государственных заказов в Беларуси реализуется в различных формах. Вариант, когда заказчиком выступают государственные органы управления, а оплату изготовленной продукции осуществляют конкретные организации, имеет недостатки, поскольку интересы заказчиков и плательщиков иногда не совпадают. Более приемлема система государственного заказа, при которой заказчиком продукции являются государственные органы, а ее производство финансируется за счет средств государственного бюджета. Обычно это согласуется с системой государственных закупок товаров, направленной на обеспечение рационального, эффективного и прозрачного расходования государственных средств, достижение добросовестной конкуренции среди поставщиков товаров, повышение ответственности распорядителей бюджетных средств.

Государственными закупками товаров и услуг являются закупки, осуществляемые юридическими лицами и индивидуальным и предпринимателями полностью или частично за счет средств республиканского и местных бюджетов, включая государственные целевые бюджетные фонды, а также за счет государственных внебюджетных и инновационных фондов, в том числе для государственных нужд.

Различают четыре разновидности государственных закупок, отличающиеся как стоимостью, так и механизмом закупки:

1) конкурс (открытый или закрытый, причем одно- или двухэтапный) – при ориентировочной стоимости закупки от 8000 и более базовых величин;

2) процедура запроса ценовых предложений — при стоимости от 1000 до 8000 базовых величин;

3) процедура оформления конкурентного листа - при стоимости от 50 до 1000 базовых величин;

4) процедура закупки из одного источника, в отдельных случаях определяемого Советом Министров Республики Беларусь, при стоимости закупки от 50 и более базовых величин.

С расширением свободной торговли средствами производства все более актуальной становится проблема выбора. Распространенными **формами торговли** средствами производства являются:

– Прямой сбыт;

- Кооперированные поставки;
- Комиссионная торговля;
- Консигнационная торговля;
- Биржевая торговля;
- Конкурсы;
- Аукционы;
- Тендерная торговля;
- Выставочная торговля;
- Ярмарочная торговля;
- Лизинг;
- Франчайзинг;
- Встречная торговля (бартер, клиринг).

В распределительной политике организаций большое значение имеют маркетинговые решения в связи с созданием товаропроводящих сетей. Они влияют на содержание экономических отношений между субъектами товародвижения. Принципиален вопрос: создавать собственные товаропроводящие сети или кооперироваться с другими организациями? Во втором случае возникает проблема управления отношениями с внешними организациями, которая значительно сокращает возможности воздействия на элементы товаропроводящей сети, не принадлежащие производителю. В товаропроводящую сеть могут входить следующие **звенья**:

- Служба сбыта изготовителя, располагающая собственными складами готовой продукции, на которых формируются необходимые для обслуживания покупателей сбытовые запасы;
- Служба закупок потребителя, также имеющая собственные склады, на которых накапливаются производственные запасы, обеспечивающие бесперебойность производства;
- Служба сбыта производителей, с которыми организация кооперируется по вопросам сбыта своей продукции;
- Торговые организации с собственным складским хозяйством, на площадях которого формируются товарные запасы, позволяющие поставлять продукцию потребителям непосредственно со складов изготовителей.

В Беларуси осуществляется политика создания и развития собственных сбытовых сетей, в том числе за границей, что предполагает более глубокое изучение зарубежных рынков и

особенностей иностранных покупателей, способствует приобретению опыта продаж продукции в условиях острой конкуренции на рынке. Однако необходимо иметь в виду, что на развитых рынках эффективна продажа продукции под торговой маркой организаций, хорошо известных на данных рынках и имеющих положительный имидж средств покупателей.

1.18. Планирование физического распределения товаров промышленного назначения. Каналы распределения. Прямой сбыт. Дилерская сеть и сбыт через независимых посредников

Каналы сбыта товаров. Требования к организации товаропроводящей сети.

В деле физического распределения функция маркетинга состоит в формировании каналов сбыта. Именно маркетологи предлагают наиболее предпочтительные схемы перемещения товаров от производителя к потребителям, определяют основные сбытовой сети, потребность в привлечении объем функций, которые целесообразно им передать. Служба маркетинга анализирует и оценивает деятельность товаропроводящей сети и делает вывод о ее эффективности и целесообразности проведения изменений. От качества данной работы зависит успех непосредственно сбытовой деятельности.

При формировании каналов сбыта товаров промышленного назначения следует предусмотреть возможность реализации ряда положений, обеспечивающих выполнение требований к поставке продукции такого рода.

Так, поставка продукции производственно-технического назначения обычно является не разовым актом, а носит регулярный, возобновляющийся характер, поэтому важно, чтобы каналы сбыта (независимо от количества звеньев в них) обеспечивали соблюдение установленных договорами сроков и размеров партий поставок. Это важнейшее требование потребителей, поскольку от него зависят бесперебойность производственного процесса, а также величина производственных запасов и замороженных в них оборотных средств. Не случайно передовые предприятия используют систему поставок «точно в срок», предполагающую синхронизацию работы производителей и потребителей.

Каналы сбыта товаров промышленного назначения не просто

обеспечивают предложение различных товаров, но готовы принять заявки потребителей, учесть их индивидуальные запросы и поставить продукцию точно в соответствии со спецификацией потребителя. Это же требуется от партнеров изготовителей товаров в оптовом звене, хотя они, безусловно, более заинтересованы в торговле стандартными изделиями.

Товаропроводящая сеть организуется таким образом, чтобы обеспечивалась сохранность товарно-материальных ценностей в процессе транспортировки, погрузки, перегрузки, разгрузки и передачи их из одного звена в другое. Это требование имеет особое значение для товаров промышленного назначения, так как их отгрузка и транспортировка осуществляются в большинстве случаев без участия потребителя, который обычно подключается на стадии приемки продукции у себя на складе, где и контролирует ее с точки зрения количества и качества. Следовательно, изготовитель отвечает не только за количество, но и за сохранность качественных характеристик товаров на всем протяжении их следования до потребителей, а также за доставку продукции в точно определенное потребителем место.

Все используемые каналы сбыта должны отвечать требованию предсказуемости в отношении изготовителя продукции. Независимо от того, получает потребитель продукцию непосредственно у изготовителя или через посредника, он нуждается в гарантиях стабильности поставок, качества продукции, ее соответствия оговоренным специфическим требованиям, а в случае изменения цен — в его обоснованности. Потребителю нужны спокойствие, безопасность и уверенность, что ему не поставят товар низкого качества или сомнительного происхождения.

Одно из существенных требований практики продаж - способность всех каналов в сжатые сроки осуществлять беспрепятственный возврат некачественной продукции. У потребителя не должно возникать проблем из-за отсутствия аналогичных изделий в продаже либо в связи с ростом цен. Забота изготовителя — создать необходимый резервный товарный запас на случай возврата бракованных изделий.

Очень важно, чтобы посредники вместе с изготовителями боролись за удержание обретенных потребителей. Как уже отмечалось, привлечение нового потребителя обходится в несколько раз дороже, чем сохранение имеющегося.

Современный подход к проектированию товаропроводящей сети. Современный подход к проектированию товаропроводящей сети предполагает создание нескольких параллельно действующих, однако стыкующихся каналов сбыта, которые обеспечивают потребителю удобный переход одного канала на другой. В век компьютеризации товаропроводящая сеть не может обойтись без электронной торговли и использования web-сайтов изготовителей, максимально ориентированных на различных потребителей.

Базовые маркетинговые решения по поводу каналов сбыта продукции ПТН.

Базовые маркетинговые решения по поводу каналов сбыта продукции производственно-технического назначения следующие:

- использование прямого канала или канала нулевого уровня;
- сочетание прямого и косвенного каналов сбыта (второй - с участием зависимых посредников);
- сочетание прямого и косвенного каналов сбыта (второй — с участием независимых торговых организаций).

Прямой канал сбыта и его характеристики, случаи целесообразности его использования.

Прямые каналы подразумевают непосредственное взаимодействие служб сбыта (продаж) изготовителей со службами закупки (материально-технического снабжения) потребителей, обеспечивая львиную долю продаж продукции производственно-технического назначения (примерно 70 %). Прямой канал целесообразно использовать, если:

- продажи достигают больших объемов и совершаются регулярно;
- имеется высокая степень концентрации потребителей в одном месте (городе, районе, стране);
- потребителям требуется высокоспециализированная техническая помощь;
- размеры партий поставок соответствуют грузоподъемности вагонов, речных и морских судов, автопоездов, автомобилей большой вместимости;
- степень индивидуализации товара очень высока;
- рынок вертикален, т.е. группа потребителей немногочисленна и все они известны изготовителю;

- цены подвергаются частому изменению, и для их согласования необходимы постоянные контакты потребителями;
- установка и ввод в эксплуатацию изделий невозможны безучастия изготовителя.

Сбыт через зависимых посредников путем создания и расширения дилерской сети все более активно применяется отечественными изготовителями товаров промышленного назначения. Дилерская сеть является своего рода продолжением собственных сбытовых органов производственных организаций, позволяющим решать возросшие проблемы реализации продукции, а именно:

- приблизить продукцию производителя к конечному потребителю, размещая ее на торговых площадях организации, находящихся в одном регионе с потенциальными покупателями;
- досконально изучать спрос на выпускаемую продукцию;
- обеспечивать постоянный сбор маркетинговой информации в регионах сбыта;
- оперативно реагировать на изменение ситуации на рынке;
- ускорять и упрощать расчеты за продукцию;
- способствовать формированию положительного имиджа производителя в регионах сбыта.

Изготовители при таком канале распределения имеют возможность непосредственно контролировать ход продаж продукции, обеспечивать реализацию намеченных стратегий, получать подробную систематизированную информацию о поведении потребителей и ситуация на региональных рынках.

Сбыт через независимых посредников. Условия применения данной формы распределения.

Сбыт через независимых посредников, получающих право собственности на товар, безусловно, снижает степень влияния изготовителя на продажи. Однако такая форма взаимоотношений с торговыми организациями целесообразно при следующих условиях:

- продукция носит массовый характер потребления и используется практически всеми производственными и непромышленными организациями (например, цемент и многие другие строительные материалы);
- потребители размещаются на обширных территориях, находятся как в крупных промышленных центрах, так и в средних и

малых городах и поселках (т.е. рынок горизонтален);

- разовые партии закупки существенно различаются и в ряде случаев являются мелкими;
- качество товара стандартное;
- послепродажное обслуживание продукции может обеспечить посредник;
- сроки поставки имеют важное значение для потребителей, периодически возникает потребность в немедленных закупках;
- в регионе создана разветвленная посредническая сеть, располагающая необходимым складским оборудованием (например, организации агрообеспечения в каждом районе);
- посредники имеют оборудование для оказания дополнительных услуг (например, по нарезке, раскрою и фасовке материалов в более мелкую тару);
- посредники оказывают услуги по комплектованию партий отправок, а продукция данного изготовителя входит в состав этих комплектов;
- посредники обеспечивают предложение всего ассортимента товаров, на который имеется устойчивый спрос, а продукция данного производителя является лишь частью такого ассортимента;
- посредники организуют централизованную доставку грузов в небольших количествах по системе «точно в срок», а изготовителю экономически не выгодно поставка мелкими партиями далеко расположенному потребителю;
- посредники осуществляют сборку готовых изделий из стандартных узлов и деталей по заказам потребителей с учетом их индивидуальных требований.

1.19. Типичные стратегии сбыта и условия их применения. Тактические приемы реализации стратегий сбыта

Типичные отечественные товаропроводящие сети.

Для отечественных организаций актуальны вопросы **создания товаропроводящих сетей**. При административной экономике это была забота общегосударственных органов снабжения и сбыта, но в современных условиях товаропроводящим сетям отведены совершенно иные функции, при их формировании должны

учитываться и профиль производителя и его продукции, и специфика сбыта на отдельных рынках. Это вовсе не означает, что каждой производственной организации нужно создавать собственную материально-техническую базу товаропроводящих сетей. Речь идет **о применении стратегии трансформации каналов сбыта исходя из меняющихся реалий.**

Как показывает опыт отечественных производственных организаций, многие из них заинтересованы в создании собственных субъектов товаропроводящей сети за рубежом. Например, около тридцати субъектов товаропроводящей сети РУН «Минский тракторный завод» находятся в Германии, Норвегии, Ирландии, Венгрии, Румынии, Латвия, Польше, торговые дома предприятия действуют в городах России. РУН «Минский автомобильный завод» и РУП «Белорусский автомобильный завод» также располагают весьма разветвленными сетями за рубежом. РУП «Белорусский металлургический завод» имеет свои организации в России, США, Германии, Китае, Австрии, Латвии.

Укреплению товаропроводящих сетей за пределами государства способствует создание сборочных производств в других странах. Белорусские производители тракторов, грузовых автомобилей, автобусов, лифтов, а также зерноуборочных комбайнов и другой сельскохозяйственной техники развернули свои сборочные производства в ряде регионов России, Украины, Казахстана, Азербайджана, Кыргызстана, Литвы, Латвии, Китая, Польши, Египта, Сербии.

Как прогрессивное явление рассматривается **продажа продукции на внешних рынках под торговой маркой известных на этих рынках торговых организаций.** Такой подход основан на апеллировании к ожиданиям покупателей. В странах развитого рынка торговые организации имеют богатый опыт принятия на себя ответственности за качество предлагаемых ими товаров и услуг. Потребитель имеет дело не с производителями, а с торговыми организациями и при возникновении проблем с качеством купленного товара обращается к продавцу. Крупнейшие из них имеют испытательные лаборатории, содержат в штате специалистов по управлению качеством, которые самостоятельно разрабатывают стандарты на продукцию. Это позволяет торговой организации размещать конкретные заказы на производство продукции по своим стандартам и таким образом активно участвовать в разработке новой

продукции. А вот производители, если они находятся в другой, стране, чаще всего не имеют доскональной информации о запросах потребителей.

Стратегия повышения уровня сервиса выпускаемой продукции, также весьма актуальна. Она предполагает организацию:

- Собственной сервисной сети;
- Сервиса — совместно с крупным предприятием, имеющим сервисные центры;
- Сервиса — с участием самого потребителя;
- Сервиса — совместно с посредниками.

При реализации определенных стратегий сервиса одним из центральных вопросов является организующая роль производителя в налаживании отношений с вовлеченными в этот процесс участниками. Не секрет, что торговые организации всячески уклоняются от приемки у потребителя купленной им некачественной продукции, переадресовывают его в специализированные сервисные центры или непосредственно к изготовителю. Но, как отмечалось ранее, современные каналы сбыта должны обеспечивать беспрепятственный и удобней переход потребителя с одного канала на другой. О высоком качестве сервиса можно говорить, только если все звенья товаропроводящей сети производителя способны положительно и в кратчайшие сроки решать возникающие у потребителя проблемы с купленной продукцией.

В условиях развитого рынка исключительно велико значение **стратегии эффективного управления отношениями с клиентами в рамках сбытовой политики**. В менеджменте даже выделено отдельное направление — CRM (Customer Relationship Management), или клиентинг. Успех производственных и торговых организаций определяется умелым построением контактов со своими клиентами. Именно борьба за внимание клиентов создает основу конкуренции на рынке товаров промышленного назначения, так как следствием общедоступных технологий становится повсеместное производство однотипной продукции одинакового качества, так что если клиент уходит к другим продавцам, причину надо искать не в качестве продукции, а в плохом отношении к потребителям.

CRM-стратегии направлены на формирование клиентно-ориентированной бизнес культуры в организации. Они предполагают выявление, с одной стороны, наиболее перспективных групп клиентов и разработку программ, обеспечивающих повышение их лояльности,

а с другой — убыточных групп, по отношению к которым целесообразно применять иные подходы, вплоть до полного отказа от таких клиентов.

Обычно в рамках CRM используются следующие стратегии:

- выделение ключевых клиентов и их специальное обслуживание;
- привлечение клиентов;
- удержание клиентов;
- закрепление клиентов;
- дифференциация покупателей по степени риска;
- предоставление специальных скидок аккуратным плательщикам;
- перевод хронических неплательщиков на предоплату.

Качество работы сбытовых каналов во многом зависит от того, применяют ли производственные организации стратегию эффективного управления всех звеньях товаропроводящей сети. Наличие достаточных запасов - залог безотказного обслуживания покупателей, а чрезмерно большие запасы - путь к омертвлению оборотных средств не только производителя, но и торговых организаций и потребителей.

В качестве тактических приемов стратегии эффективного управления материальными запасами рекомендуются следующие меры:

- Создание единой системы управления запасами товаров во всех звеньях товаропроводящей сети;
- Организация централизованного контроля со стороны производителя за состоянием товарных запасов в каналах сбыта;
- Сокращение производственных запас у потребителей за счет их концентрации в торговых организациях;
- Минимизация совокупных товарных запасов.

Успех деятельности организаций, входящих в товаропроводящую сеть, зависит от умения менеджеров по продажам оказывать квалифицированную консультационную помощь покупателям в отношении качественных характеристик продаваемой продукции. Далеко не все продавцы владеют необходимыми техническими знаниями, поэтому актуально использование стратегии повышения технической подготовки менеджеров по продажам (особенно по реализации технически сложной продукции). Положительные результаты обеспечивают следующие мероприятия:

– Проведение регулярных образовательных семинаров по изучению технических характеристик и правил эксплуатации изделий;

– Прием зачетов и экзаменов, аттестация специалистов по маркетингу на знание технических характеристик продукции, а специалистов с инженерной подготовкой — на знание экономики и маркетинга.

Тактические приемы реализации стратегий сбыта.

В качестве тактических приемов при реализации данной стратегии могут использоваться следующие мероприятия:

– Состязание за получение выгодного государственного заказа на выпускаемую продукцию;

– Активное подключение к различным формам государственных закупок внутри страны;

– Постоянное участие в тендерных торгах по закупке продукции, проводимых отечественными и зарубежными покупателями;

– Участие в государственных инвестиционных проектах; поставка своей продукции в рамках реализации этих проектов;

– Подключение к международным инвестиционным проектам с целью участия в их материально-техническом обеспечении;

– Переход на свободную продажу продукции без предварительных заказов;

– Разработка комплекса мер стимулирующего характера направленных на своей ременное формирование портфеля заказов на продукцию предприятия;

– Организация продажи оборудования и машин с использованием лизинговых операций;

– Постоянное участие в биржевых торгах;

– Организация консигнационной торговли в странах с неблагоприятными для местных организаций условиями торговли;

– Использование встречной торговли в условиях финансового кризиса.

Тактическими приемами стратегии трансформации каналов сбыта, исходя из меняющихся реалий реализации данной стратегии, могут быть следующие:

– Формирование дилерской сети;

– Создание собственной товаропроводящей сети за рубежом;

- Вхождение (создание) в объединение производителей взаимодополняющих товаров;
- Вхождение (создание) в объединение производителей с общей клиентурой, но выпускающих не взаимодополняющие товары;
- Вхождение (создание) в ассоциацию производителей, ориентирующихся на иностранных потребителей;
- Заключение договоров на продажу продукции с новыми дистрибьюторами;
- Переход к прямым поставкам продукции потребителям без участия посредников;
- Переход к прямым поставкам важнейших для потребителей компонентов;
- Переход к прямым поставкам небольших объемов постоянно потребляемой продукции.

1.20. Особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке средств производства. Инвестиции в развитие отношений. Дистанции между партнерами

Понятие «маркетинговые коммуникации».

В современной трактовке коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств. Поэтому на практике трудно разграничить мероприятия, относящиеся к различным элементам маркетинговых коммуникаций, а использование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций еще более размывает границы между отдельными их элементами.

Разработка и осуществление коммуникативной политики имеют целью обеспечить совместно со сбытовыми подразделениями успешное продвижение продукции на рынок, побудить потребителей выбрать и приобрести продукцию определенного производителя. Специфичность маркетинговых коммуникаций в промышленной среде обусловлена характером задач, выдвигаемых перед подразделениями предприятия, за которыми закреплены функции маркетинговых коммуникаций:

– Своевременно доводить информацию о товарах и услугах конкретного производителя до потенциальных потребителей и торговых организаций;

– Формировать положительное отношение к изготовителю со стороны организаций-потребителей, торговых организаций, дилеров, других субъектов хозяйствования, а также населения;

– Доводить информацию о товарах и их производителях до целевой аудитории;

– Воздействовать на различных должностных лиц, участвующих в принятии решений о покупке;

– Информировать постоянных потребителей о планируемых изменениях в деятельности и продукции изготовителя;

– Привлекать внимание новых потребителей;

– Оказывать положительное воздействие на покупателей и потребителей изделий, при производстве которых применяются рекламируемые сырье, материалы, детали, узлы и оборудование;

– Нарастивать количество предварительных заказов на продукцию организации;

– Распространять информацию о порядке приемки заказов от покупателей;

– Подчеркивать достоинства сервиса, организуемого производителем;

– Создавать атмосферу, благоприятную для деятельности посредников;

– В случае необходимости стараться перебороть отрицательное отношение к производителю и его продукции.

Конкретные задачи маркетинговых коммуникаций определяются каждой производственной организацией на определенный период и вытекают из планов маркетинга.

Инвестиции в развитие отношений: техническая адаптация, процедура общения, рыночные инвестиции.

Коммуникации на промышленном рынке не ограничиваются только рассмотрением взаимоотношений между продавцом и покупателем. Сюда подключаются и коммуникационные связи с другими контактными аудиториями.

Промышленные деятели больше развивают отношения с партнерами, чем действуют на рынке. Они готовы вкладывать

инвестиции в развитие отношений. Эти инвестиции бывают тройкого рода:

- Инвестиции в техническую адаптацию изделий;
- Инвестиции в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры);
- Рыночные инвестиции (создание сбытовых сетей, офисов, реклама и т.д.).

Развитие отношений между деятелями промышленного рынка проходит несколько стадий. Каждую стадию можно охарактеризовать следующими составляющими:

- Опыт отношений;
- Совокупная дистанция между партнерами;
- Неопределенность в выполнении обязательств;
- Затраты на различные виды адаптации

Дистанции между партнерами: культурная, социальная, технологическая, культурная.

При установлении новых отношений между двумя партнерами всегда будет существовать некая дистанция, которая имеет несколько аспектов. С течением времени дистанция между партнерами сокращается или сглаживаются в результате общения. Существуют следующие виды дистанций:

- Географическая;
- Социальная;
- Технологическая;
- Культурная.

Значимость элементов коммуникаций неодинакова. На рынке средств производства принято следующее ранжирование:

- 1) личные продажи;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) реклама;
- 4) связи с общественностью.

1.21. Личные продажи и их роль в продвижении на рынок товаров и услуг промышленного назначения. Этапы подготовки и проведения личных продаж

Понятие «личные продажи». Требования к менеджерам по личным продажам.

Понятие «личные (персональные) продажи» пересекается с такими понятиями, как «прямой сбыт (продажи)», «прямой маркетинг», «прямые хозяйственные связи». Личные продажи в литературе по маркетингу рассматриваются обычно как элемент маркетинговых коммуникаций. При этом подчеркивается, что при продажах в обязательном порядке имеет место личный контакт между представителями различных организаций, т.е. Особое значение придается именно коммуникативному аспекту прямых продаж.

Успех личных продаж в большой степени определяют кадры, поэтому особое внимание необходимо уделять их подбору и подготовке. Чтобы не только сотрудники изготовителя, но и посредники хорошо разбирались в особенностях реализуемой продукции, следует проводить их постоянное обучение силами изготовителей. Кроме безусловного знания потребительских свойств продукции менеджерам по личным продажам необходимы:

- Высокий уровень квалификации в области маркетинга, знание основ психологии;
- Умение слушать и подмечать различные нюансы в поведении человека;
- Дар убеждения, способность вселять в потребителя удовлетворение от контакта и потребность в новых контактах;
- Умение тонко использовать собеседника как источник информации.

Личные продажи являются одним из самых дорогих видов коммуникаций. Они требуют привлечения большого количества сотрудников, дополнительных затрат на их обучение, значительных командировочных расходов, широкой информационно-статистической базы. Учитывая высокую трудоемкость и сложность осуществления личных продаж, необходимо тщательно планировать каждую из них на основе дифференцированного подхода к покупателям и продукции. Только в этом случае возможна экономия затрат на продажи.

Существенную экономию дает упрощенный вариант персональных продаж – презентация продукции для группы специалистов, но при этом незначительно снижается результативность коммуникации. Презентации более действенны при продажах стандартизированной продукции, рассчитанной на широкий круг покупателей.

Направленность семинаров при подготовке специалистов закупочного центра

Эффективно проведение ряда семинаров по специально разработанному графику с разделением слушателей на три группы:

- 1) работники служб закупки и материально-технического обеспечения организации-потребителей;
- 2) инженерно-технические работники;
- 3) другие специалисты, участвующие в принятии решений о закупках.

Особенности проведения презентации для различных видов продукции ПТН

Индивидуальный подход необходим к потребителям уникальной, наукоемкой и нестандартизированной продукции. В отношениях с ними целесообразно в полном объеме применять классический вариант личной продажи. Качество планирования и ход личных продаж на предприятии выигрывают, если они осуществляются по четкой схеме и максимально учитывают накопленный опыт работы.

Основные этапы организации и проведения личной продажи..

В процессе личной продажи предполагается, что торговый агент должен планировать свою работу, предварительно выделив из ее шесть стадий:

– **Подбор потенциальных покупателей.** Если подбор целенаправлен, то это облегчает организацию остальной маркетинговой деятельности;

– **Подготовка и контакт с покупателем.** Может быть стандартная и гибкая продажа. Оптимально, когда стандартная продажа несет в себе элементы гибкости как реакцию на поведение покупателей, а гибкая – элементы стандарта (использование «домашних заготовок»);

– **Презентация товара.** Здесь важно решить ряд последовательных задач: привлечь внимание к покупателям, вызвать интерес и желание покупателя приобрести товар, побудить к необходимым действиям;

– **Преодоление возможных возражений.** Они могут быть логического и психологического характера. В первом случае нужны хорошие знания своего товара и товара-конкурента, во втором – знания по психологии общения;

- **Заключение сделки.** Желательно, чтобы заключение сделки сопровождалось сразу формальными процедурами;
- **Последующий контакт с покупателем** с целью выяснения степени удовлетворения его запросов предложенным товарам.

1.22. Стимулирование сбыта товаров промышленного назначения: направления и инструменты

Понятие «стимулирование сбыта». Объекты маркетинговых усилий по стимулированию сбыта товаров промышленного назначения.

Под стимулированием сбыта (продаж) чаще всего понимают комплекс различных акций, направленных на активизацию продаж в короткий период времени. Например, в условиях экономического кризиса, характеризующихся резким падением объемов продаж белорусских товаров на зарубежных рынках и ростом запасов готовой продукции, некоторые предприятия стимулируют сбыт путем реализации товаров по ценам ниже себестоимости. Разумеется, такая мера не может применяться постоянно и быть эффективной на всех рынках и для всех потребителей. Она лишь способствует высвобождению омертвленных в запасах оборотных средств, создавая благоприятные условия для производства и временно предоставляя возможности для поиска новых способов активизации продаж.

Краткосрочность, периодичность, сезонность, разовый характер в получении быстрого эффекта от мероприятий стимулирования сбыта принципиально отличают последние от других элементов маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование продаж выделяется многообразием форм и методов на рынке товаров народного потребления. Это распродажи в конце сезона, игры, лотереи, конкурсы, церемонии открытия торговых предприятий, праздничные скидки и др. А на рынке средств производства выбор способов стимулирования продаж должен подчиняться требованиям постоянства, возобновляемое и повторяемости, в связи с чем процесс стимулирования сбыта товаров промышленного назначения имеет существенные особенности. Соответствующие программы обычно предполагают достижение следующих результатов:

- Рост объемов продаж;
- Увеличение доли рынка;

- Увеличение размеров партий закупок продукции;
- Увеличение доли комплектных поставок;
- Высвобождение оборотных средств из запасов готовой продукции;
- Увеличение количества потребителей;
- Установление долговременных связей с потребителями;
- Удержание потребителей;
- Формирование спроса на новые товары;
- Обеспечение своевременной оплаты продукции покупателями.

Объектами маркетинговых усилий по стимулированию сбыта товаров промышленного назначения являются:

- Потребители;
- Посредники;
- Персонал собственных сбытовых подразделений.

Мероприятия, ориентированные на потребителей.

Поощряющее воздействие на потребителей типично для рынка товаров народного потребления. Именно среди населения мероприятия стимулирующего характера дают наибольший эффект благодаря массовости адресата, различиям в поведении субъектов и их подверженности влиянию эмоциональных факторов. Представителя промышленных потребителей, как неоднократно подчеркивалось, являются профессиональными покупателями. Прежде чем отреагировать на мероприятия стимулирующего характера, они проводят взвешенное обсуждение, делают технико-экономические расчеты, определяя возможность дополнительной выгоды для коллектива в целом.

Мероприятия, ориентированные на потребителей, носят достаточно рациональный характер:

- Разработка и применение системы скидок;
- Продажа продукция в кредит;
- Продажа продукция с последующей оплатой;
- Использование лизинга при продажах машин и оборудования;
- Бесплатное распространение образцов материалов;
- Организация проката приборов и оборудования;
- Бесплатная передача товара во временное пользование;
- Прием изношенного изделия от потребителя в качестве первого взноса за покупку нового;

– Презентация новых товаров.

Мероприятия, ориентированные на оптовых торговцев.

Многие из перечисленных способов стимулирования сбыта можно применить и по отношению к оптовым торговым организациям. Наиболее применяемыми мерами воздействия на посредников являются:

- Предоставление скидок;
- Бесплатное обучение торговых работников;
- Организация экскурсий к изготовителям, включающих не только деловой, но и развлекательный аспект;
- Предоставление бесплатно или на льготных условиях оборудования для пред- и послепродажного сервиса;
- Оказание помощи в оснащении торговых организации оборудованием.

Методы повышения заинтересованности собственного сбытового персонала в постоянном увеличении объемов продаж: материального и морального поощрения

Безусловно, нельзя недооценивать важность стимулирования потребителей, однако ставку все же стоит делать на повышение заинтересованности собственной сбытовой персонала в постоянном увеличении объемов продаж и с этой целью использовать две группы методов:

- 1) материального стимулирования менеджеров в наращивании объемов продаж;
- 2) морального поощрения персонала за достигнутые результаты.

Инструментом *материального стимулирования* является хорошо продуманная система оплаты труда. В отечественной практике наиболее распространенными являются две формы: сдельная и повременная.

Безусловно, стимулирующая роль сдельной заработной платы выше, однако ее весьма сложно применять на практике сбытовой деятельности, так как объем работ инженерно-технических служащих трудно поддается количественному измерению. Результатом их деятельности является объем продаж. Но даже у одного и того же предприятия реализуемые товары различаются по трудоемкости продаж и стоимости, так что начисление суммы заработной платы менеджерам по продажам исходя из установленных процентов к объему реализации в денежном выражении не всегда объективно

отражает их реальные затраты времени. Тем не менее, при соответствующей дифференциации нормативов можно обеспечить высокую мотивацию к труду сотрудников сбытовой службы. Правда, в периоды, когда объемы продаж существенно зависят от сезонного фактора, заработная плата менеджеров по продажам резко падает, поэтому целесообразно сочетать сдельную заработную плату с установлением минимального гарантированного оклада. Этот подход оправдан и в оплате труда начинающих работников.

В сбытовой сфере чаще используется повременная форма оплаты труда, при которой начисление заработной платы поставлено в зависимость от фактически отработанного индивидом времени. Инженерно-техническим работникам устанавливаются оклады с учетом квалификации и опыта работы. Повышение стимулирующей функции данной формы оплаты труда достигается благодаря применению не простой повременной, а повременно-премиальной системы, когда выплачиваются не только оклады, но и премии за достижение определенных количественных и качественных показателей.

Важным мотивационным фактором являются дополнительные выплаты работникам из прибыли в виде премии (бонуса) по итогам работы за год. Таким образом, экономические интересы каждого работника увязываются с достижением высоких конечных итогов деятельности организации в целом. В данном случае важно обеспечить дифференцированный подход к работникам, чтобы учесть их вклад в результаты сбытовой деятельности (объемы продаж, количество новых потребителей и покупателей, количество новых рынков и т.д.).

Методами морального поощрения являются:

- Туристические поездки, которыми награждают тех, кто добился больших успехов в работе;
- Объявление благодарности;
- Награждение грамотой;
- Размещение фотографий на доске почета;
- Проявление дружеского внимания со стороны руководителя;
- Похвала на собрании;
- Неформальный разговор руководителя с сотрудником на рабочем месте;
- Совместная поездка в командировку с руководителем;

- Стимулирование профессионального роста (учеба на курсах повышения квалификации; участие в международных конференциях и семинарах; стажировка за рубежом);
- Расширение полномочий сотрудника;
- Изменение статуса сотрудника, сопровождаемое как минимум покупкой современных технических средств, а как максимум — предоставлением служебного автомобиля, секретаря, отдельного кабинета;
- Льготное составление рабочего графика.

1.23. Рекламирование товаров промышленного назначения. Целевые аудитории. Особенности содержания рекламного текста

Определение категории «реклама». Производитель ТПТН как клиент рекламного агентства.

Реклама - самая развитая форма маркетинговых коммуникаций. По своей сути она является информацией, в связи с чем, при разработке рекламного продукта следует тщательно подходить к содержанию рекламного сообщения. Последнее широко используется при осуществлении личных продаж, в процессе стимулирования продаж, а также в работе с общественностью.

На рекламном рынке активную позицию занимают специализированные организации по разработке и распространению рекламной продукции - рекламные агентства, осуществляющие соответствующие функции на высоком профессиональном уровне. Однако следует отметить, что основными клиентами являются производители товаров народного потребления, а создатели товаров промышленного назначения большую часть рекламных операций предпочитают выполнять собственными силами. Специалисты их рекламных отделов хорошо осведомлены обо всех особенностях выпускаемых товаров, тесно сотрудничают со всеми инженерными и сбытовыми службами и не должны, в отличие от персонала рекламного агентства, с нуля изучать товар и его рынок сбыта, чтобы создать качественное и эффективное рекламное сообщение. Их тексты не нуждаются в скрупулезном контроле со стороны технических специалистов, в то время как рекламные сообщения, составляемые агентствами, бывают переполнены неточностями. Таким образом, рекламный текст дешевле и легче подготовить в рекламном отделе своего предприятия.

Отличительная особенность разработки брифов в промышленной среде.

И все-таки намечается тенденция к увеличению количества рекламных агентств, специализирующихся на работе с товарами промышленного назначения или имеющих в своем составе специальные отделы. Они тесно сотрудничают с производителями на всех стадиях создания рекламного продукта, начиная с разработки брифа — тщательного составления вопросника. Исчерпывающие ответы производителя позволяют выявить специфику его продукции, целевую аудиторию, особенности рынка и поведения потребителей, наличие конкурентов, их сильные и слабые стороны и др. Отличительной особенностью разработки брифов в промышленной среде является многоступенчатость и длительность этого процесса, неоднократное уточнение и согласование отдельных пунктов с рекламодателем.

Особенности составления рекламного текста. Содержание рекламных обращений, адресованных промышленным потребителям.

Если на рынке товаров народного потребления содержание и форма рекламного продукта имеют практически одинаковое значение, то в промышленной среде основное внимание уделяется сути рекламных сообщений. Представители промышленных потребителей видят в рекламном обращении возможность облегчить выполнение своих служебных обязанностей, поэтому для них важно, чтобы сообщение содержало максимальное количество полезной информации, например инструктивные и методические материалы. Длинный текст не расценивается ими как недостаток. В отличие от заказчиков рекламы потребительских товаров, они не сторонники дорогостоящих методов привлечения внимания покупателей, но и скучный, бесцветный рекламный текст их не устроит. Даже факты технического характера можно подать в интересной форме, разнообразив графиками, диаграммами, рисунками, которые делают их более понятными. Рекламные сообщения, адресованные промышленным потребителям, должны содержать следующие сведения:

- Общую характеристику товара и описание его отличительных особенностей;
- Указание на преимущества перед товарами конкурентов;

- Подчеркивание пригодности товара для удовлетворения конкретных потребностей;
- Примеры положительного опыта использования товара другими потребителями;
- Перечисление выгод потребителя от использования рекламируемого товара;
- Представление преимуществ сервиса, предлагаемого поставщиком.

В рекламное сообщение следует заложить побудительные мотивы, способные заставить потенциального покупателя внимательно отнестись к предложению рекламодателя. В промышленной рекламе мотивы покупки носят не эмоциональный, а рациональный и даже исключительно технический характер.

Разработка рекламного продукта для промышленной сферы может осуществляться совместно с потенциальными потребителями и даже по их инициативе, если они испытывают недостаток информации о продукции какого-либо производителя. Кроме того, рекламные продукты часто создаются для постоянных потребителей, запросы которых хорошо известны рекламодателям, а потому учитываются ими в рекламном сообщении.

Изготовление рекламной продукции осуществляется с ориентиром на целевую аудиторию, для которой она предназначена. В случае с промышленным маркетингом в качестве целевой аудитории выступают сотрудники организации, но не все, а следующие группы;

- Руководители организаций (для них имеют значение надежность и перспективность поставщика);
- Руководители и работники служб закупки (они отдают предпочтение четким и понятным рекламным текстам, излагающим отличительные характеристики продукции и очерчивающим ассортимент и объем услуг, оказываемых поставщиками);
- Главный конструктор, главный технолог, инженерно-технические работники (предпочитают получать точную информацию о технических возможностях продукции).

Для одной и той же организации может потребоваться не одно, а несколько рекламных обращений, адресованных различным группам специалистов.

Рекламоносители, применяемые на рынке средств производства

Среди средств массовой информации интерес для промышленных рекламодателей представляют специализированные издания, которые можно разделить на две группы:

- 1) отраслевые журналы;
- 2) профессиональные межотраслевые и отраслевые журналы.

Отраслевые журналы рассчитаны на представителей одной определенной отрасли и охватывают круг вопросов, существенных для этой отрасли. В них размещается информация, интересующая различных специалистов: маркетологов, финансистов, инженеров, технологов и др. Иногда такие журналы называют **«вертикальными»**.

Профессиональные (**«горизонтальные»**) журналы отличаются высоким научно-техническим уровнем, предоставляя соответствующим специалистам (например, технологам, конструкторам) подробную информацию об отличительных конструктивных характеристиках определенных товаров, новейших достижениях в области производства и потребления. Уровень изложения в них обычно не доступен восприятию менеджеров по закупкам и продажам. Но, как известно, конструкторы и технологи играют немалую роль в принятии решений о закупках, поэтому подготовка и размещение рекламной информации узкопрофессиональной направленности является важной составной частью рекламной деятельности производителей товаров промышленного назначения. Примерами профессиональных межотраслевых изданий в Беларуси являются журналы «PRO электричество», «Маркетинг: идеи и технологии» и «Продажи».

Популярными у специалистов являются деловые газеты, например «Белорусская лесная газета», «Строительная газета», «Промышленная газета».

1.24. Формирование общественного мнения о производителе товаров промышленного назначения

Определение категории «общественное мнение». Функции, выполняемые структурами и специалистами, занимающимися ПР.

Одним из элементов маркетинговых коммуникаций, имеющим большое значение для любой производственной организации,

являются связи с общественностью. В последние годы их роль резко возросла. Практически во всех организациях появились службы, отвечающие за работу с общественностью и средствами массовой информации. Их обязанности нередко рассматриваются как самостоятельные направления управленческой деятельности по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между хозяйствующим субъектом и общественностью. Это не исключает использования в работе с общественностью инструментов других элементов маркетинговых коммуникаций, но подчеркивает необходимость их комплексного применения на практике.

Постоянный характер работы с общественностью обеспечивается выполнением следующих основных функций:

- Анализ, оценка и контроль мнения и поведения общественности по отношению к данной организации, постоянный мониторинг действий, публикаций, высказываний в ее адрес;
- Планирование PR-акций;
- Планирование и осуществление инвестиций в объекты, имеющие важное значение для общественности;
- Распространение информации об организации, ее продукции, достижениях и направлениях деятельности;
- Работа с отзывами и жалобами потребителей и покупателей;
- Принятие мер по преодолению противоречий между интересами организации и ожиданиями общественности.

Основные общественные группы, как целевые аудитории для PR ТПТН.

Эффективность работы по формированию положительного общественного мнения зависит от степени адресности проводимых мероприятий. Производителям, ориентированным на промышленную среду, целесообразно апеллировать к следующим общественным группам:

- Деловой общественности (коллективам организаций-потребителей, государственных и местных органов управления, банковской системы, страховых компаний, рекламных агентств, промышленных ассоциаций и др.);
- Населению своей страны, города, региона;
- Населению других стран;
- Средствам массовой информации;

– Общественным организациям (обществу потребителей, религиозным организациям, различным партиям).

Учитывая, что потребителями товаров промышленного назначения являются организации, целесообразно в первую очередь строить отношения с деловой общественностью, не забывая об интересах населения в целом. Дело в том, что действие мероприятий, общественно значимых для города, региона или страны, ощущают на себе не только представители деловых кругов, но и все население. Многие предприятия являются градообразующими, именно от них население получает многие коммунальные, бытовые и культурные услуги. А в общих случаях производителю товаров промышленного назначения непросто формировать положительное отношение к себе со стороны населения, так как он выпускает продукцию для другого пользователя, следовательно, не может рассчитывать, что сработает такой эффективный инструмент воздействия на сознание человека, как качество, надежность и удобство товара в эксплуатации. Высшим достижением в управлении сознанием потребителя является создание бренда организации, который становится синонимом определенного вида операций, услуг.

Несмотря на сложности в воздействии на запросы населения, производители товаров промышленного назначения все же могут аффективно участвовать в формировании общественного мнения. Например, хотя население и не является непосредственным покупателем таких товаров, как автобусы, троллейбусы, лифты, эскалаторы и многие другие, они используют их в комплексе предоставляемых услуг. Безусловно, качество многих коммунальных благ, касающихся широкого круга населения, ассоциируется именно с товарами (лифтами, автобусами, троллейбусами), а следовательно, с их производителями. Так, жители белорусских городов зачастую воспринимают пользование лифтом скорее не как услугу жилищно-коммунальной организации, а как продукцию РУП «Могилевлифтмаш». У данного предприятия имеются большие возможности по формированию положительного имиджа через улучшение качества своей продукции, размещение в лифтах рекламных объявлений. Выход на индивидуальных пользователей есть и у организаций по производству автомобилей, мотоциклов, велосипедов, оборудования для обустройства дворов, спортивных сооружений и др. В выгодном положении находятся производители товаров двойного назначения — соли, сахара, муки.

Производственные организации способны оказывать влияние на население еще и потому, что практически все они помимо изготовления товаров промышленного назначения выпускают в широком ассортименте товары народного потребления - высококачественные детские коляски, санки, утюги, бытовую технику и др. Хотя для большинства производственных организаций промышленной сферы товары народного потребления являются второстепенной продукцией, качеству последней следует уделять должное внимание, учитывая ее высокую коммуникативную функцию.

Важной для белорусских производителей аудиторией являются население и деловая общественность других стран, так как основная часть продукции производственного назначения сбывается за рубежом. В настоящее время товары белорусских производителей воспринимаются покупателями на российском и других зарубежных рынках как относительно дешевые и достаточно качественные. В странах ближнего зарубежья сформировалось относительно благоприятное отношение к белорусским производителям. Некоторые из их товаров промышленного назначения достаточно высоко котируются и в развитых странах. Повышение имиджа отечественных производителей на внешних рынках — одна из актуальнейших задач системы маркетинговых коммуникаций. Для ее решения необходимо, чтобы качество и послепродажное обслуживание продукции отвечали мировым стандартам.

Добиваясь известности у населения и отдельных общественных групп через средства массовой информации, производители товаров промышленного назначения должны использовать в PR-акциях не только отраслевые и специализированные, но и массовые издания, а также электронные СМИ.

Плодотворно сотрудничество производителей с профессиональными объединениями, различными партиями и общественными организациями. Многие деловые люди, в том числе влиятельные лица в бизнесе, являются членами профессиональных сообществ и общественных движений, участвуют в спортивных и оздоровительных мероприятиях.

Внутренняя целевая аудитория для PR

Специалистам по связям с общественностью нельзя упускать из поля зрения и собственные коллектив и общественные организации. В работе с ними большое значение имеют корпоративные церемонии

публичного поощрения сотрудников за отличную работу и высокие достижения. Денежные премии, бонусы, специальные экскурсии для особо отличившихся, стимулирование сотрудников - авторов публикаций о предприятии в журналах, информационных бюллетенях и других изданиях воспитывают командный дух и верность корпоративным идеалам.

В практике маркетинговых коммуникаций полезно учитывать, что хотя PR-акции подразумевают приобретение широкой известности среди общественности, однако существуют отношения (например, с инвесторами, правительственными кругами, парламентариями), которые фокусируются на малочисленной аудитории и особо не афишируются. Есть также нюансы в проведении PR-мероприятий (особенно для широкой общественности) в условиях кризисных ситуаций. Акции должны быть тщательно продуманными и взвешенными.

1.25. Характеристика рынка сырья и материалов особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов

Классификация сырьевых ресурсов. Характеристика сырьевых ресурсов Республики Беларусь. Характеристика рынка сырья в целом.

Сырьевые ресурсы представляют собой совокупность имеющихся в стране предметов труда, которые используются непосредственно для производства различной промышленной продукции.

Под сырьем (сырым материалом) понимают всякий предмет труда, на добычу или переработку которого затрачен труд и который под его воздействием претерпел определенные изменения.

К сырью обычно относят продукцию добывающей промышленности (руда, нефть, уголь, песок, щебень) и сельскохозяйственную (зерно, картофель, свекла), *а к материалам* — продукцию обрабатывающей промышленности (черные и цветные металлы, цемент, мука, пряжа).

Все виды сырья, потребляемые народным хозяйством, с экономической точки зрения разделяются на две большие группы:

I. Промышленное сырье, которое добывается и производится в промышленности и потребляется главным образом отраслями тяжелой индустрии.

II. Сельскохозяйственное сырье, которое производится в отраслях сельского хозяйства и потребляется главным образом отраслями легкой и пищевой промышленности.

В недрах Беларуси выявлено более 30 видов минерального сырья. По степени готовности к использованию выделяются месторождения: с детально разведанными запасами минерального сырья, которые экономически целесообразно и технически возможно разрабатывать в настоящее время (нефть, торф, калийная и каменная соли, доломиты, цементное сырье, сапропели, цеолитсодержащие силициты, формовочные и стекольные пески); не подготовленные пока к промышленному освоению, степень изученности которых еще не позволяет проектировать их освоение и требует проведения дополнительных геологоразведочных работ и разработки новых технологических способов добычи и комплексной переработки сырья (бурые угли, горючие сланцы, железные руды, каолины, гипс, фосфориты, редкие металлы и высокоминерализованные рассолы); перспективные площади, по которым существуют научно обоснованные предпосылки возможности выявления среди них промышленных типов минерального сырья после проведения дополнительных геологоразведочных работ (глауконит, пирофиллит, янтарь, алмазы, сырье для изготовления минеральных волокон, давсонит, редкие, цветные и благородные металлы).

Классификация хозяйствующих субъектов на данном рынке.

На добыче и производстве сырья и материалов специализируются следующие субъекты хозяйствования:

- Предприятия добывающей промышленности;
- Сельскохозяйственные организации по производству растительного и животного сырья;
- Рыбоводческие и рыболовецкие организации;
- Организации лесного хозяйства;
- Организации по производству материалов.

Характерными особенностями данной группы являются:

- Широкий круг покупателей;
- Анонимный рынок;
- Массовый характер потребления продукция;

– Высокий уровень стандартизации продукции.

Возможность дифференциации товара.

Поскольку продукция, выпускаемая этими хозяйствующими субъектами, очень разнообразна, целесообразно разбить их на две подгруппы:

1) организации добывающей промышленности и производители сырьевых материалов (их товары — лен, зерно, картофель, шерсть, мясо, минеральные удобрения, нефть, торф, глина, гранит, песок, лес);

2) производители материалов массового применения (металлопрокат, химические материалы, лакокрасочные материалы, пиломатериалы, строительные материалы, текстиль, нефтепродукты).

Несмотря на разношерстность товаров данной группы производителей, их маркетинг имеет общую концепцию: процесс планирования продукта и формирования производственной программы основывается на исследованиях анонимного рынка, предшествующих коммерческому процессу, т.е. Установлению деловых отношений с конкретными покупателями. Это возможно благодаря многочисленности последних. Маркетинг таких организаций тяготеет к классической модели, характерной для сферы производства товаров народного потребления, однако учитывает специфику работы в промышленной среде.

Разработка элементов комплекса маркетинга в организациях по добыче и производству сырья и материалов. В организациях **первой подгруппы** (по добыче и производству сырья) при разработке **товарной политики** и управлении производственным ассортиментом необходимо иметь в виду следующие особенности:

– Развитие и совершенствование продукции осуществляются прежде всего исходя из общих тенденций, определяемых научно-техническим прогрессом, а не стремлением приспособиться к отдельным запросам потребителей. Поэтому важно изучать мировые достижения в производстве и добыч сырья, материалов и на этой основе улучшать качественные характеристики своей продукции;

– Совершенствование и оптимизация физико-химических свойств продукции рассматриваются как основной фактор повышения конкурентоспособности продукции. Например, качество длинного волокна, получаемого из льна, пеньки, кенафа, джута, обусловлено такими их свойствами, как прочность, тонаина, гибкость. Пути

достижения лучших характеристик — это выведение новых сортов, внедрение современных технологий выращивания данных культур;

– В условиях ограниченности сырьевых ресурсов ведется интенсивный поиск новых способов удовлетворения потребности, создаются заменители дефицитных видов природных ресурсов;

– Хотя продукция сырьевых организаций отличается простотой и однородностью, имеет сформировавшиеся рынки потребителей, следует искать новые области ее применения, чтобы не только расширить рынок сбыта, но и подстраховаться на случай появления товаров-заменителей;

– Учитывая высокий уровень стандартизации сырьевой продукции, необходимо изучать достижения, отражаемые в мировых стандартах, и с учетом этого определять позиции своей продукции и возможности ее позиционирования на определенных сегментах рынка;

– Качество сельскохозяйственной продукции, зависящее от природно-климатических условий, колеблется по годам, поэтому нужно искать способы уменьшения воздействия этого фактора;

– Сельскохозяйственная продукция, а также некоторые виды продукции лесного хозяйства отличаются плохой сохраняемостью, что требует создания соответствующих условий хранения;

– Однородность и узость ассортимента предполагают использование стратегии расширения наряду с более глубокой дифференциацией потребителей. Обогащение ассортимента обычно дает существенную экономию материальных ресурсов.

При разработке *ценовой политики* важное значение имеют следующие обстоятельства:

– Сильная зависимость уровня цен от соотношения спроса и предложения на мировых рынках; ориентиром для величины цен являются биржевые котировки;

– Не должна допускаться высокая дифференциация цен; регулирование достигается только путем применения скидок для определенных потребителей;

– Государственные органы управления играют ключевую роль в установлении цен на сырьевые материалы;

– Путь к повышению рентабельности продаж — это прежде всего снижение издержек производства и сбыта продукции.

В *сбытовой политике* необходимо учитывать такие особенности:

– Многочисленность и географическую «распыленность» потребителей. Товаропроводящая сеть должна быть разветвленной. Например, снабжение калийными удобрениями предполагает создание условий для их завоза в каждое хозяйство на всей территории страны;

– На производство и сбыт ряда продуктов сильное влияние оказывает сезонный фактор. Важно наладить постоянное предложение товара в течение всего года и обеспечить сохранность продукции сезонного производства;

– В запасы сырья у потребителей обычно вкладываются значительные оборотные средства. Необходимо способствовать сокращению производственных запасов, соблюдая регулярность и надежность поставок, оптимизируя их интервалы и размеры партий;

– Предпочтительны организация и отгрузка поставок продукции силами поставщика наряду с централизованной доставкой грузов.

Коммуникативную политику целесообразно строить с учетом следующих рекомендаций:

– Делать ставку на удержание постоянных потребителей;

– Использовать коммуникативные возможности деловой переписки;

– В информационных и рекламных материалах (коммерческие предложения, прайс- и рекламные листы) подчеркивать выгоды, получаемые покупателем от сотрудничества с данным поставщиком (например: безусловное соблюдение сроков поставки; возможность отказа от поставки; осуществление дополнительной закупки на тех же условиях (продажа по опциону); преимущества товара перед аналогами по определенному физико-химическому свойству; удобство заказа; быстрота заключения договоров поставки; возможность последующей оплаты и др.).

Приоритеты маркетинга организаций по добыче и производству сырья.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о неравномерном распределении маркетинговых усилий по отдельным элементам (таблица 1.7).

Таблица 1.7 -Приоритеты маркетинга организаций по добыче и производству сырья

Элемент комплекса маркетинга	Степень маркетинговых усилий		
	Высокая	Средняя	Низкая
Товарная политика			+
Ценовая политика		+	
Сбытовая политика	+		
Коммуникативная политика		+	

Источник: Карпеко О.И. Промышленный маркетинг, с.241, табл.7.2

Несмотря на расставленные приоритеты, должен неукоснительно соблюдаться основной принцип маркетинга - комплексность. Только разработка и реализация составных элементов маркетинга в их тесной взаимосвязи делают его эффективным. Это тем более значимо для группы организаций, занимающих чрезвычайно важное место в экономике страны и имеющих хорошие перспективы развития.

Поскольку многие материалы являются товарами двойного назначения, их производителям целесообразно использовать концепцию не только промышленного, но и потребительского маркетинга

1.26. Особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в организациях по производству машин и оборудования

Характеристика рынка машин и оборудования Республики Беларусь. Промышленность Беларуси включает более 100 отраслей. В республике функционирует свыше 20 тыс. Промышленных предприятий и производств. Ведущей отраслью национальной экономики является машиностроительная, которая включает ряд отраслей и металлообрабатывающая промышленность.

Станкостроение. Собственное станкостроение в Беларуси многие годы обеспечивало количественное и качественное развитие других отраслей, играя ключевую роль в обновлении парка технологического оборудования. В настоящее время оно представлено хозяйственной группой «Белстанкоинструмент», объединяющей 25 предприятий и организаций. Автомобилестроение включает в себя 35 предприятий и организаций, выпускающих

автомобили и автопоезда для международных перевозок, самосвалы и лесовозы, полноприводные автомобили повышенной проходимости, сверхтяжелые карьерные самосвалы и самосвальные автоприцепы, погрузчики, самоходные скреперы, грузовые прицепы и полуприцепы, прицепы-дачи к легковым автомобилям, дизельные двигатели, автобусы различного назначения, комплектующие и запчасти к автомобильной технике.

Тракторное и сельскохозяйственное машиностроение. Подотрасль, ориентированная на аграрный сектор экономики, нашла возможности осваивать новые модели техники для агропромышленных комплексов по приемлемым для потребителя ценам. Сельхозмашиностроение включает в себя 80 предприятий.

Строительное, дорожное и коммунальное машиностроение. Подотрасль включает в себя более 10 предприятий, выпускающих в настоящее время большую часть машин, оборудования и инструмента, необходимого дорожникам, строителям и коммунальщикам. Среди крупнейших представителей подотрасли - ОАО «Амкодор», СП ООО «Дорэлектромаш», УП «Белкоммунмаш».

Машиностроение для пищевой и легкой промышленности, бытовые приборы. ЗАО «Атлант» освоило гамму бытовых холодильников и морозильников нового поколения с современным дизайном, значительная часть которых экспортируется. Подотрасль включает в себя свыше 20 предприятий, которые имеют большой опыт разработки и выпуска техники. Это радиоприемники, стиральные машины, электропылесосы, швейные машины, мотоциклы, велосипеды, промышленные и бытовые швейные машины, центробежные насосы, торгово-технологическое оборудование для предприятий общественного питания, оборудование для переработки мяса крупного рогатого скота и птицы.

Радиотехническая промышленность. Крупнейшие предприятия отрасли ОАО «Горизонт» и РУПП «Витязь» в настоящее время выпускают цветные телевизоры с качеством, дизайном и потребительскими функциями мирового уровня.

Радиотехническая промышленность включает свыше 60 предприятий, научно-производственных объединений, научно-исследовательских и проектно-конструкторских институтов.

Электронная промышленность. Крупнейшее предприятие отрасли - НПО «Интеграл», сотрудничая с известными зарубежными

производителями, обеспечивает 60% мировых потребностей в интегральных схемах для часов.

Электротехническая промышленность. На стыке многих отраслей работает электротехническая промышленность, у которой достаточно возможностей, чтобы осваивать новые рынки. Например, ОАО «Брестский электроламповый завод», столкнувшись с невысокой прибыльностью производства ламп накаливания обычного назначения, освоил выпуск галогенных автомобильных ламп. Лифты завода «Могилевлифтмаш» работают в 12 странах мира, в том числе на ракетно-космическом комплексе Байконур.

Оптико-механическая промышленность. Оптико-механическая промышленность ранее была частью оборонного комплекса. Теперь эта отрасль теперь все больше ориентируется на мирное применение своих изделий.

Оптико-механическая промышленность включает в себя 10 предприятий, изготавливающих наукоемкую продукцию: оптические наблюдательные приборы, диапроекторы, прицелы дневные и ночные, станки для обработки деталей в оптических производствах, вакуумные установки для нанесения покрытий на оптику, керамику, металл, компрессоры для холодильных машин, медицинское оборудование с использованием лазеров, газовые счетчики, комплектующие авто- и тракторостроения, товары народного потребления.

Приборостроение. Точность измерений имеет первостепенное значение при создании новой техники и оборудования, соответствующих мировому уровню. В достижении высокого качества продукции белорусских предприятий приборостроение занимает определяющее место. Приборостроение включает в себя 5 предприятий.

Особенности функционирования рынка машин и оборудования. Машины и оборудование выпускаются представителями многочисленной группы организаций по производству орудий труда, конкурирующих на рынке готовых изделий промышленного назначения. Данные товары могут существенно различаться по конструктивной сложности. Например, некоторые виды инструмента имеют простое строение и небольшой размер, а другие включают сложные электрические схемы, являются крупногабаритными или даже представляют собой комплекс

взаимосвязанных в процессе эксплуатации изделий (автоматические линии, вычислительные и издательские комплексы).

Многие орудия труда, особенно малого и среднего уровня сложности, задействованы практически во всех производственных процессах и относятся к товарам массового применения. Для более полного удовлетворения запросов многочисленных потребителей изготовителям приходится выпускать изделия различных модификаций. В то же время ориентация на широкий круг потребителей вызывает необходимость ориентироваться на типового потребителя и стандартизировать продукцию, чтобы в полной мере использовать классические приемы и методы маркетинга. Для более полного учета специфики маркетинга организаций, выпускающих машины и оборудование, их целесообразно разделить на две группы:

1) производители стандартных машин и оборудования — тракторов, автомобилей, моторов (электрических, дизельных), многих станков (деревообрабатывающих, металлорежущих). Организации этой группы в основном используют общие подходы к разработке и реализации комплекса маркетинга, делают акцент на интеграции маркетинговой и конструкторско-технологической работы по планированию продукции, ориентируются на массовое потребление ж анонимный рынок. Хотя нельзя не заметить, что степень индивидуализации их потребителей возрастает;

2) производители нестандартизированного и уникального оборудования — прокатных станов, автоматических линий, очистных сооружений, энергетического оборудования, речных и морских судов. Специфика их маркетинга более существенна.

С позиций производства предпочтителен выпуск стандартной продукции, однако на рынке всегда имеется спрос на изделия, изготавливаемые по индивидуальным заказам потребителей. В Республике Беларусь, где машиностроение достигло высокого уровня развития, это, в частности, касается нестандартного оборудования и отдельных узлов к нему. Типичное явление — производство офисной мебели под заказ. По индивидуальным проектам осуществляется и выпуск небольших, простых по конструкции изделий (инструменты, комплектующие, штампы, печати и др.). Чтобы успешно вести производственную деятельность, организации второй группы должны располагать широким набором производственных технологий, ноу-хау в разных областях деятельности и уникальными кадрами

различных специальностей, с опытом выполнения разнообразных работ.

Деятельность производителей нестандартных машин и оборудования характеризуют следующие особенности:

- Единичные клиенты, персонифицированный рынок;
- Единичное производство специфических товаров;
- Вариабельность заказов;
- Повторные закупки у того же производителя рассматриваются как осуществление нового проекта.

Специфика производителей оборудования проявляется и в том, что финансирование заказа может рассматриваться ими как самостоятельный элемент маркетинговой политики, который целесообразно использовать для вовлечения в этот процесс клиентов. Такое решение обусловлено следующими факторами:

- При дорогостоящих заказах может быть недостаточно собственного финансирования;
- При длительном производственном цикле заказ оплачивается, как правило, частями — по мере выполнения работ;
- Изготовление нового или уникального оборудования требует не только текущих затрат, но и дополнительных инвестиций.

Предприятие должно разработать финансовый план покрытия своих издержек, ориентируясь на различные источники: банковские кредиты, собственную прибыль, средства заказчика.

Системные закупки.

Отдельного рассмотрения требуют особенности работы производителей, специализирующихся на выпуске и поставке системных продуктов. Они заинтересованы в извлечении выгоды из фактора покупной связи. Например, продав одну единицу товара из комплекта «процессор—монитор—принтер», организация рассчитывает, что потребитель в скором будущем приобретет и остальные.

Системные закупки изначально ориентируют на конкретного производителя, привязывая к нему на длительное время — иногда на несколько лет или даже десятилетий. К тому же системный товар обычно дорог и требует существенных инвестиций. Для покупателя это - факторы повышенного коммерческого риска. Чтобы стимулировать сбыт, производитель системного продукта должен

позаботиться о максимальном снижении риска или создать ощущение безопасности, используя следующие инструменты:

- Проводить специфическую политику продукта, направленную на его стандартизацию;
- Оптимизировать цены на продукты системы во времени (например, уменьшить цену первой закупки, чтобы привлечь клиента, а в дальнейшем повышать цены на другие элементы, так что стоимость всей системы выравнивается);
- Предоставить гарантийное обслуживание;
- Использовать специфические методы стимулирования сбыта, в том числе — рекламирование выгоды приобретения системы по частям по мере появления финансовых возможностей;
- Лизинг всей системы.

Для того чтобы посредством уменьшения риска для покупателей завоевать рынок, производители должны в максимальной степени стандартизировать всю систему или ее отдельные части — упростить, сократить число вариантов, приблизить к наиболее распространенным на рынке. Практика работы многих производителей системных продуктов показала, что успеха на рынке добивается тот, кто правильно оценивает возможности стандартизации и уменьшает риск покупателей.

Основные гарантийные формы обслуживания.

Существуют две основные формы гарантийного обслуживания:

- 1) функциональная;
- 2) исполнительная.

Чаще всего производитель гарантирует поддерживать в течение определенного периода функциональную пригодность уже проданной системы, а также отдельных ее элементов. Выдавая исполнительные гарантии, он обязуется с первой покупки выполнять взятые обязательства и в будущем. Чаще всего подразумевается обязательство продавать этот же вид товара или его разновидность в течение определенного (как правило, длительного) времени. Гарантия может распространяться на всю систему или ее отдельные элементы, иметь как фиксированные условия поставки (цена, режим оплаты), так и свободные. В последнем случае покупатель может быть уверен лишь в том, что в будущем сможет приобрести такой же товар. Выдавая исполнительную гарантию, производитель, конечно же, сам рискует, поэтому должен максимально совместить срок выполнения

обязательства с концом жизненного цикла товара, когда тот перестанет пользоваться спросом у широкого круга потребителей.

Разработка элементов комплекса маркетинга в организациях по производству машин и оборудования.

Несмотря на определенные различия в подходах к разработке и реализации комплекса маркетинга организаций данных групп, в целом можно отметить имеющиеся у них общие подходы.

В области товарной политики:

– Планирование продукта осуществляется при активном участии потребителя, в тесном контакте с ним разрабатывается конструкторско-технологическая документация. Есть примеры, когда потребитель самостоятельно собирает товар из предлагаемых узлов, а консультативную поддержку получает в сети Интернет;

– Для привлечения потребителей производитель постоянно занимается модернизацией и модификацией изделия, а также разработкой новых моделей, так как повторные закупки машин и оборудования без каких-либо усовершенствований непопулярны;

– Большое значение придается планированию жизненного цикла машин и оборудования, определению нормативного срока их эксплуатации. Долговечность изделий, достигаемая ценой дополнительных затрат на ее обеспечение, не всегда рассматривается как их достоинство. Фактор морального износа заставляет выводить из строя пригодное к эксплуатации и полностью не окупившее себя оборудование, иначе его чрезмерная долговечность может обернуться технической отсталостью потребителя;

– Производитель тяготеет к созданию системных продуктов — наборов (комплектов) функционально связанного между собой оборудования. При этом обеспечивается возможность автономного функционирования элементов системы;

– Первостепенное внимание уделяется прогрессивности технологий, для внедрения которых создается данное оборудование.

В ценообразовании и ценовой политике:

– Преобладание затратного метода установления цен;

– Широкое применение параметрического метода ценообразования, который позволяет учесть большое количество характеристик оборудования;

– Цена на продукцию с длительным циклом изготовления определяется в два этапа: на стадии принятия заказа и заключения

договора обычно устанавливается нижняя граница цены; после создания готовой машины (оборудования) рассчитывается окончательная цена;

- Множественность цен на различные модификации машин и оборудования;

- Установление цен на системные продукты исходя из стратегии «набор».

В области сбытовой политики:

- Рынок потребителей нестандартного и уникального оборудования отличается высокая персонализированность;

- Потребители традиционно направляют в адрес производителей предварительные заказы на машины и оборудование;

- Потребители нестандартизированного и уникального оборудования известны производителю еще до совершения актов продажи;

- Важным стимулом продаж техники является сервис;

- У потребителей пользуются спросом лизинг и прокат машин и оборудования;

- При продажах системных продуктов имеет место фактор попуной связи.

В области коммуникативной политики:

- Личные продажи;

- Публикации в специализированных периодических изданиях;

- Рекламирование прогрессивности технологий, обладателем которых становится покупатель данных машин и оборудования.

Приоритеты маркетинга производителей нестандартизированного оборудования представлены в таблице 1.8.

Таблица 1.8 - . Приоритеты маркетинга производителей нестандартизированного оборудования

Направление маркетинговой деятельности	Оценка усилий
Создание продукта	Высокие
Ценообразование	Высокие
Стимулирование сбыта	Средние
Сервис	Высокие
Реклама	Низкие
Рыночные исследования	Средние

Источник: Карпеко О.И. Промышленный маркетинг, с.250, табл.7.4

1.27. Необходимость и задачи планирования маркетинга на предприятии

Маркетинговое планирование следует рассматривать как непрерывный процесс, в котором органично сочетается стратегическое и текущее планирование. В зависимости от периода, на который разрабатываются планы маркетинга, их целесообразно увязывать со сроками освоения новой продукции.

Планы маркетинга, сбыта и материально-технического снабжения являются обязательной составной частью корпоративного плана любой организации. Работники соответствующих служб как организаций-производителей, так и потребителей хорошо понимают значение плана каждого вида и возможности использования его показателей. Это позволяет организовать плодотворное сотрудничество поставщиков и потребителей в планировании производственно-хозяйственной деятельности в целом, а также в планировании маркетинга, сбыта, материально-технического снабжения.

Планы деятельности каждой организации в свою очередь согласуются с планами социально-экономического развития страны. Это означает, что конкретная производственная организация при разработке собственного плана деятельности может широко использовать доступные плановые показатели как других организаций, так и отраслевых, территориальных и общегосударственных планов социально-экономического развития.

В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О прогнозах, бизнес-планах развития и бизнес-планах инвестиционных проектов коммерческих организаций» от 8 августа 2005 г. № 873 в настоящее время предусматриваются три вида планов:

- 1) прогнозы развития коммерческих организаций на пять лет — разрабатываются один раз в пять лет в двухмесячный срок после доведения коммерческим организациям органами государственного управления показателей программы социально-экономического развития Республики Беларусь на очередные пять лет;
- 2) бизнес-планы развития коммерческих организаций на год — разрабатываются ежегодно в двухмесячный срок после доведения коммерческим организациям органами государственного управления

показателей прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на очередной год;

3) бизнес-планы инвестиционных проектов — разрабатываются, как правило, в следующих случаях:

- для обоснования необходимости привлечения коммерческой организацией инвестиций в основной капитал, долгосрочных кредитов, займов;

- для обоснования целесообразности оказания организации, реализующей инвестиционный проект, мер государственной поддержки;

- для технико-экономического обоснования инвестиционного проекта и определения его эффективности.

Министерством экономики Республики Беларусь подготовлен ряд документов с методическими рекомендациями, способствующими качественному планированию деятельности субъектов хозяйствования, обеспечивающими единообразие подходов к разработке планов и единство системы показателей. Это весьма важно как для государственных органов управления, так и для каждого субъекта хозяйствования в отдельности, поскольку дает им возможность воспользоваться в процессе планирования информацией о деятельности других организаций. Особый интерес представляют показатели деятельности потребителей и конкурентов.

Рекомендации по прогнозированию развития коммерческих организаций на пять лет предлагают основные подходы к составлению прогнозов развития государственных и негосударственных коммерческих организаций, акции (доли) которых принадлежат Республике Беларусь (ее административно-территориальным единицам) или переданы в управление органам государственного управления, а также иным подчиненным Правительству Республики Беларусь государственным организациям.

Особенностями стратегического прогноза являются целевой подход к формированию показателей развития коммерческих организаций, относительно свободный выбор технико-экономических решений, обоснование различных вариантов. Прогноз базируется на анализе текущего состояния коммерческой организации и основных факторов ее экономического роста, оценке их влияния на развитие организации в прогнозном периоде, определении положительных тенденций и причин возможного снижения результативности производства товаров, продукции, работ и услуг.

Служба маркетинга играет определяющую роль в разработке мероприятий, направленных на достижение основных показателей развития коммерческой организации, так как в условиях рынка именно маркетинговые мероприятия позволяют наращивать объемы производства и реализации продукции, расширять рынки сбыта, создавать товары, требуемые покупателями.

Бизнес-план развития разрабатывается в обоснование возможности обеспечить сбалансированность основных экономических и финансовых показателей деятельности коммерческой организации на очередной календарный год. Это конкретный план по мобилизации всех видов ресурсов и по реализации организационно-хозяйственных мероприятий, направленных на достижение целей и задач, установленных прогнозом развития коммерческой организации на пять лет. Важным условием является его увязка с направлениями и параметрами, определенными прогнозом социально-экономического развития Республики Беларусь на очередной год и программой социально-экономического развития страны на очередные пять лет.

Бизнес-план развития включает следующие основные разделы:

1. Резюме.
2. Характеристика организации и стратегия ее развития.
3. Описание продукции. Анализ рынков сбыта. Стратегия маркетинга.
4. Производственный план.
5. Организационный план.
6. Инвестиционный и инновационный план.
7. Прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности.
8. Реструктуризация кредиторской задолженности.
9. Показатели эффективности деятельности организации

1.28. Содержание плана маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей

Виды планов маркетинга.

Долгосрочные планы маркетинга составляются, как правило, на пять — семь лет и по сути являются планами освоения новой продукции. В отдельных отраслях деятельности периоды освоения могут быть длиннее либо короче названного. Данный вид плана маркетинга согласуется с бизнес-планом инвестиционного проекта, в

котором устанавливается индивидуальный срок реализации инвестиционного проекта — горизонт расчета.

Среднесрочные планы маркетинга составляются на два — пять лет (в среднем на три года) и увязываются со сроками внедрения в производство и вывода на рынок новой продукции. Обычно в этих планах приводятся фактические данные за три пройденных года и прогнозные показатели на три года вперед. Среднесрочный план служит основой для составления прогнозов развития организации на пять лет.

Краткосрочные планы маркетинга (как и бизнес-планы развития), составляемые на год с разбивкой по кварталам, согласуются с финансовым годом. Это самые конкретные и обязательные корпоративные планы. Информация в них обычно приводится нарастающим итогом (первый квартал, первое полугодие, девять месяцев, год). Помимо них могут разрабатываться самостоятельные планы по освоению нового товара либо рынка, подготовка которых требует меньше усилий.

Рассмотрим более подробно содержание и порядок составления годового плана маркетинга.

В организационно-управленческом документе, которым является корпоративный план маркетинга, сведены воедино все виды деятельности службы маркетинга, направленные на достижение плановых показателей организации. Он обеспечивает системный подход к разработке плановых мероприятий по всем элементам маркетинга, а тем самым — формирование комплекса маркетинга в организации. Планирование мероприятий по отдельным элементам маркетинга должно учитывать особенности использования его инструментов в промышленной среде, в том числе в разрезе отдельных видов экономической деятельности, рассмотренных в предыдущих темах.

Структура и содержание плана маркетинга организации.

Структура и краткое содержание плана маркетинга организации представлены в таблице 1.9.

Стадии стратегического маркетингового планирования.

Стратегическое маркетинговое планирование состоит из трех стадий: стратегического плана; управления маркетингом; реализации плана.

Таблица 1.9 - Структура плана маркетинга

Раздел плана	Характеристика раздела и показатели плана
1	2
Резюме	Цели и краткая характеристика плана маркетинга Основные допущения, на которых базируется план
	Особенности развития организации в плановом периоде Новые направления развития организации в плановом году
<i>Ситуационный анализ</i>	Оценка производственно-коммерческой деятельности организации Результаты внешнего и внутреннего маркетингового исследования Сообщение более конкретной информации в нескольких подразделах
<i>Предположения</i>	Основные факты, которые должны учитываться при разработке плана (например, проблема сбыта в связи с финансово-экономическим кризисом, резкое увеличение запасов готовой продукции на складах) Предположения, на которых основывается план (например, что цены на сырье вырастут не более чем на 2 % , темпы роста курсов доллара и евро по отношению к национальной валюте сохранятся)
<i>Основные товары</i>	Номенклатура и ассортимент основных товаров, показатели ассортимента Конкурентные преимущества основных товаров, выгоды для потребителей Результаты ЛВС-анализа Показатели, характеризующие вклад основных товаров в объем производства и реализации продукции, а также в финансовые результаты организации Показатели объемов продаж основных товаров (фактические и прогнозные) Показатели доли рынков, которую занимают основные товары
<i>Объем сбыта</i>	Фактический объем реализации продукции за три года в сопоставимых ценах текущего года
<i>Стратегические рынки</i>	Прогнозные показатели объема реализации продукции на три года в ценах текущего года
<i>Региональные рынки сбыта</i>	Фактические и прогнозные данные объема продаж основных товаров в натуральных измерителях Сформированный портфель заказов на продукцию предприятия на плановый год
	Перечень стратегических рынков и их специфические требования Фактический объем реализации продукции за три года в сопоставимых ценах текущего года на стратегических рынках Прогнозные показатели объема реализации продукции на стратегических рынках на три года в ценах текущего года Показатели структуры продаж в разрезе рынков

Окончание таблицы 1.9

1	2
	<p>Перечень основных регионов сбыта и специфические особенности распределения продукции на данных рынках</p> <p>Характеристика товаропроводящей сети региональных рынков, фактические и плановые показатели объемов продаж зависимыми и независимыми посредниками; объемы сервиса, оказываемого посредниками</p> <p>Фактический объем реализации продукции за три года в сопоставимых ценах текущего года на региональных рынках</p> <p>Прогнозные показатели объема реализации продукции на три года в ценах текущего года на стратегических рынках</p> <p>Показатели структуры продаж в разрезе региональных рынков</p> <p>Структура продаж в разрезе рынков (внутреннего, ближнего и дальнего зарубежья)</p>
Маркетинговые цели	<p>Формулируются цели организации, которые могут быть достигнуты за счет маркетинговых усилий</p> <p>Приводятся конкретные показатели по увеличению объема продаж, расширению доли рынка, привлечению новых потребителей, выводу новых товаров на рынок и т.д.</p>
Стратегии маркетинга	<p>Формулируются маркетинговые стратегии, которые будут применяться в плановом году по каждому элементу маркетинга</p>
Продвижение товаров	<p>Разрабатывается комплексный план использования инструментов маркетинговых коммуникаций</p>
Оперативно- календарный график работы	<p>Подробный перечень запланированных маркетинговых мероприятий с указанием сроков их проведения и ответственных за их выполнение</p>
Затраты на маркетинг	<p>Затраты на маркетинг, которые могут быть отнесены на себестоимость продукции</p> <p>Затраты на маркетинг из прибыли</p> <p>Общая сумма затрат на маркетинг</p> <p>Структура затрат на маркетинг</p> <p>Уровень затрат на маркетинг</p> <p>Затраты на отдельные элементы маркетинга</p>
Контрольные мероприятия	<p>Излагается система мониторинга маркетинговых мероприятий</p> <p>Ответственные лица за контрольные мероприятия</p> <p>Система ответственности за невыполнение плановых показателей и мероприятий</p>
Процедура внесения изменений в план маркетинга	<p>Периодичность пересмотра плановых показателей</p> <p>Порядок рассмотрения предложений по корректировке плана маркетинга</p> <p>Порядок внесения изменений в план маркетинга</p>

Источник: Карпеко О.И. Промышленный маркетинг, табл.8.3]

Тактическое маркетинговое планирование.

Тактический (операционный) маркетинг - активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на удержание существующего рынка и заключающийся в использовании всех средств маркетинга (товар, цена, распространение, коммуникации) для достижения поставленных целей.

Особенности тактического маркетинга:

- Тактический характер: решения принимаются в рамках относительно короткого планового периода, чаще всего это плановый год;
- Использование специфических средств и мероприятий маркетинга для достижения установленных целей в рамках маркетинговой стратегии;
- Распределение ресурсов между элементами комплекса маркетинга с целью их сбалансированного развития.

1.29. Виды производственной кооперации. Особенности комплектующих изделий как товара.

Характеристика термина «производственная кооперация».

Термин «*производственная кооперация*» в международном сотрудничестве используется как в узком значении, под которым имеют в виду кооперацию исключительно производственной деятельности, так и в широком его понимании, включающем различные сферы хозяйственной деятельности предприятий: научные исследования, материально-техническое обеспечение, процесс производства, сбыт продукции, управление предприятием.

В отечественной экономической литературе принято считать, что **производственная кооперация** - это форма хозяйственных связей по совместному изготовлению одного продукта. Субъектами кооперированных связей являются головная организация и организации-смежники. ***Важность развития кооперирования.***

В настоящее время такие крупные предприятия, как РУП «МАЗ», УП «ММЗ им. С.И. Вавилова», РУПП «белаз», ПО «МТЗ», ГПО «Белагромаш», ОАО «Лидсельмаш», ОАО «Бобруйскагромаш» и ОАО «Лидагромаш» размещают заказы на изготовление комплектующих, деталей, узлов среди малых предприятий.

Мировой опыт показывает, что кооперация труда и производства – объективный исторический процесс, который присущ всем способам производства, странам с любым социально-экономическим строем.

Виды производственной кооперации: предметная, подетальная, технологическая.

Различают три вида производственной кооперации:

– **Предметная** - смежник поставляет головной организации готовые изделия (например, моторный завод — двигатель тракторному заводу для производства продукции более высокого уровня);

– **Подетальная** - смежник поставляет головной организации детали, узлы для сборки из них другого изделия;

– **Технологическая** - смежник выполняет для головного предприятия отдельные операции или стадии технологического процесса (например, организация, не имеющая литейного производства, может покупать годное литье у смежников в качестве полуфабриката).

Характерные черты международного кооперирования.

В международном кооперировании различаются две характерные черты:

1) в условиях развития этого процесса самостоятельные производители разных стран на договорной основе осуществляют совместную деятельность по созданию отдельных видов продукции, имеющей строго адресное назначение и составляющей элементы конечной продукции, т.е., кооперирующиеся предприятия специализируются или разграничивают между собой производственные обязанности по совместному выпуску согласованной продукции;

2) кооперирование предполагает обмен между участниками совместно производимой продукцией.

Это означает, что кооперирование обладает двумя характерными чертами международного разделения труда и, следовательно, является одной из его форм.

Международное кооперирование отличается не только от кооперации, но и от обычной торговли. В ходе международной торговли товарами, услугами, научно-техническими знаниями осуществляется лишь смена форм стоимости, и каждый партнер самостоятельно выполняет определенные производственные

функции. При кооперировании же отношения партнеров переносятся на сам процесс производства. Для кооперирования характерно более интенсивное сотрудничество, чем для торговли. Действия сторон носят взаимозависимый характер, они осуществляют совместную деятельность, направленную на достижение определенной хозяйственной цели. Таковой может быть производство нового готового продукта, нового оборудования, строительство предприятия в стране партнера или в третьей стране, разработка там природных ресурсов и т.д. В то же время оно тесно связано с внешней торговлей, так как обязательства сторон, в конечном счете, реализуются через куплю-продажу кооперированной продукции.

Международное кооперирование носит, как правило, комплексный характер, т.е., охватывает не только само производство, но и научно-исследовательскую работу, и сбытовую деятельность, непосредственно обслуживающих производство.

Рыночная ориентация производителей комплектующих изделий. Объем маркетинговых исследований у данных производителей.

Производители комплектующих изделий ориентированы на гораздо более узкий сегмент рынка и относительно небольшое количество потребителей. Закупки повторяются в течение длительного времени и регулируются продолжительностью жизненного цикла конечного продукта.

Признаки, оказывающие влияние на организацию маркетинга, у производителей комплектующих изделий.

Ограниченный объем имеет комплекс маркетинговых исследований, направленных на изучение рынка, поскольку тот весьма узок и отличается небольшим количеством покупателей. Более жесткие требования предъявляются к качеству: модули должны идеально подходить друг к другу, поскольку замены, как правило, невозможны. Производитель комплектующих должен организовать гибкий сбыт, обеспечить своевременную и наиболее экономичную доставку продукции покупателю, возможность приобретать продукт в любой нужный момент при минимальном образовании сбытовых запасов. Совершенствование сбытовой системы тем важнее для удовлетворения потребностей покупателя, чем сложнее конечный продукт, чем из большего количества модулей он состоит и чем длиннее расстояние между производителем и потребителем. Таким

образом, для этих производителей наиболее существенны следующие признаки, оказывающие влияние на организацию маркетинга:

- Тесная связь с потребителями на всех стадиях жизненного цикла продукта;
- Выпуск специализированных изделий;
- Возобновление и поддержание отношений с потребителями в течение длительного времени.

Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий

Приоритеты маркетинга этих организаций отражены в таблице 1.10.

Таблица 1.10 - Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий

Направления маркетинговой деятельности	Оценка усилий
1	2
Создание продукта	Усилия распределены между производителем и потребителем
Поддержание качества продукта	Высокие
Ценообразование	Средние
Стимулирование сбыта	Средние
Сервис	Средние
Реклама	Низкие
Требования к современности и надежности поставок	Высокие
Рыночные исследования	Низкие

Источник: Карпеко О.И. Промышленный маркетинг, с.244, табл.7.3]

1.30. Политика по отношению к поставщикам комплектующих изделий

Концепция приспособлений. Область применения данной концепции.

Концепцию приспособления используют производители, склонные ориентироваться на одного из немногих или единственного имеющегося на рынке потребителя, а также предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. По сути, они работают как внешние специальные подразделения головного завода. Цель данной концепции — учесть требования потребителя.

Инструменты маркетинга, применяемые в концепции приспособлений.

Для этого используются следующие инструменты маркетинга:

– *Пассивные исследования продукта* — производители конечного продукта идут на вертикальную кооперацию с поставщиками в области исследований и разработок, чтобы осуществить свои инновации. Поставщики вынуждены полностью подчиниться инициативе и основной линии изготовителя конечного продукта. В этой кооперации первичны анализ рынка и формирование изготовителем идеи нового конечного продукта; вторичны — конструкторские идеи по созданию новых либо усовершенствованию и приспособлению ранее выпускавшихся комплектующих;

– *Сплошная или выборочная проверка качества.* Обычно стандарты качества определяются покупателем;

– *Выгодная ценовая политика,* основанная на калькуляции издержек и сравнении их со среднеотраслевыми или с издержками и ценами главных конкурентов. Одновременно изучается, можно ли рационализировать производство, уменьшить глубину изготовления продуктов для увеличения их прибыльности;

– *Логистическая интеграция* ради получения продукта нужного качества, в нужном месте и в оговоренные сроки.

Задача решается посредством оптимального распределения запасов комплектующих.

Концепция развития. Характеристика концепции.

Концепция развития означает, что производитель не просто согласен реагировать на желания потребителей, но готов искать и формировать ниши рынка, создавать деловые связи с задумом на будущее. Он независимо от потребителей развивает идею нового продукта, создает его прототип. Это рискованный путь, так как новое изделие должно в точности соответствовать конечному продукту, поскольку его изменение нежелательно для изготовителя. Прежде чем выбрать концепцию развития, производитель комплектующих должен убедиться, что круг его будущих потребителей не слишком узок и что направления развития конечного продукта и его собственного изделия совпадают и скоординированы во времени. Следует отметить, что стратегия развития используется редко и лишь при условии максимальной защиты от инвестиционных рисков. Ее могут позволить себе организации с хорошим финансовым положением.

Частота использования организациями концепции развития

Следует отметить, что стратегия развития используется редко и лишь при условии максимальной защиты от инвестиционных рисков. Ее могут позволить себе организации с хорошим финансовым положением.

2. ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ)»

2.1. Сущность понятий «экономика» и «экономика предприятия». Предмет науки об экономике предприятия. Предприятие – основное звено экономики

Понятие «экономика» в переводе с древнегреческого означает искусство ведения домашнего хозяйства. Зачатки экономики как науки появились еще в древнем мире. Прикладная наука о ведении хозяйства возникла в период рабовладельческого строя, однако теоретические основы экономики были сформированы значительно позже. Это известные учения *меркантилизма, физиократов, классической, марксистской и неоклассической школ*. В 30-е гг. XX в. из неоклассической школы выделилось кейнсианство. В работах авторов этой школы (Дж. Кейнс и др.) обоснованы методы государственного регулирования экономики, которые, по их мнению, позволяют избежать кризиса и его последствий. В 70-80-е гг. XX в. представители монетаризма (М. Фридмен, Ф. Хайек) создали теорию, в которой деньги и денежное обращение признаются главными рычагами рыночного регулирования, способными, по мнению авторов, обеспечить устойчивость и бескризисное развитие экономики. Дж. Хикс и П. Самуэльсон выдвинули *концепцию неоклассического синтеза*, основой которой выступает сочетание рыночного и государственного регулирования экономики. Симбиоз частного предпринимательства и государственного регулирования производства порождает смешанный тип экономики, сочетающий позиции многих современных школ экономической науки.

Экономика – это наука о том, как общество в рамках определенной экономической системы использует ограниченные ресурсы для эффективного производства максимально полезных товаров и распределяет их среди различных групп людей. Критерием оптимальности производства товаров и услуг служит степень удовлетворения запросов потребителей.

Экономика предприятия – наука, изучающая варианты выбора эффективного ведения хозяйства на предприятии в условиях ограниченных ресурсов с целью удовлетворения потребностей. При этом критериями процесса производства продукции и ее реализации коммерческими предприятиями являются производство

конкурентоспособной и рентабельной продукции, получение максимальной прибыли, обеспечение финансово-экономической стабильности предприятия и расширенного воспроизводства.

Предприятие – самостоятельный хозяйствующий уставный субъект, обладающий правами юридического лица и осуществляющий производственную, научно-исследовательскую и коммерческую деятельность с целью получения прибыли (дохода). Предприятие не имеет в своем составе других юридических лиц.

Понятие «Предприятие» находится в развитии. Наряду с этим понятием получают распространение понятия «организация», «фирма», «юридическое лицо».

Правовое толкование понятия «предприятия», зафиксированное в Гражданском кодексе Республики Беларусь, сводится к тому, что под предприятием (как объектом прав) признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности. В состав предприятия входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности.

Цель изучения экономики предприятия – формирование целостного и системного представления об эффективном ведении хозяйства на предприятии в условиях ограниченных ресурсов, воздействия внешних и внутренних факторов на производство; выработка умения по выбору экономически оправданной стратегии и тактики адаптации предприятия к изменяющейся внешней среде и, в конечном счете, по обоснованию управленческих решений относительно того, что, как и для кого производить.

Предметом изучения экономики предприятия является поведение его работников, прежде всего менеджеров и руководителей, в хозяйственной, производственной, коммерческой и финансовой сферах деятельности, и в первую очередь – выбора эффективного варианта использования ограниченных ресурсов предприятия, в целях обеспечения конкурентоспособности товара и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Проблема повышения эффективности производства тесно взаимодействует с проблемой рационального выбора наилучшей стратегии и тактики развития предприятия, альтернативы удовлетворения потребностей общества, что позволяет обеспечить в процессе производства и реализации продукции (услуг) получение прибыли товаропроизводителем и расширенное воспроизводство. Выбор управленческих решений в условиях рынка – объективная

необходимость производства. Главным критерием выбора выступает *экономическая эффективность производства*

Объектами изучения курса «Экономика предприятия» является производственная, коммерческая и экономико-финансовая деятельность предприятия, взаимосвязь производства и рынка, факторы и механизмы функционирования экономики, выбор оптимального сочетания ресурсов, форм и методов организации производства, обеспечения конкурентоспособности товара и предприятия

Факторы, определяющие доминирующую роль предприятия в экономике:

- на предприятии создается материальная основа жизнедеятельности, как конкретного человека, так и общества в целом;
- предприятие – форма организационно-экономического объединения человеческих, материально-вещественных и информационных ресурсов, позволяющая оптимально сочетать личные, коллективные и общественные интересы;
- предприятие – социально-экономическая система, создающая условия для реализации творческого потенциала персонала;
- предприятие – главный субъект экономических отношений по поводу производства, обмена, распределения и потребления продукции (работ, услуг);
- предприятие – определяет состояние экологии региона.

Классификация предприятий:

По экономическому назначению выпускаемой продукции: предприятия, производящие средства производства; предприятия, производящие предметы производства.

По характеру потребляемого сырья: предприятия добывающих отраслей промышленности; предприятия обрабатывающих отраслей промышленности.

По размерам: крупные; средние; мелкие.

По формам организации производства: специализированные; диверсифицированные; комбинированные.

По типам промышленного производства: массовый; серийный; единичный.

По предмету деятельности: промышленные (производственные); торговые; строительные; транспортные и т.д.

По степени прерывности производственного процесса в течение года: предприятия круглогодичного действия; сезонные предприятия.

2.2. Понятие «трудовые ресурсы»: состав и характеристика. Структура и классификация персонала предприятия. Определение потребности предприятия в кадрах

Трудовые ресурсы – часть трудоспособного населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в различных сферах экономики

Нижняя граница рабочего возраста в нашей стране определяется Трудовым Кодексом с 16 лет. Однако в настоящее время для многих молодых людей фактическое начало трудовой деятельности значительно отодвигается из-за продолжительности общеобразовательной и профессиональной подготовки. По Трудовому Кодексу (статья 272) возможно начало трудовой деятельности с 14 лет с письменного согласия одного из родителей (усыновителя, попечителя) и по установленному перечню работ, не приносящих вреда здоровью и не нарушающих процесса обучения.

Верхняя граница рабочего возраста определяется Трудовым Кодексом на уровне 55 лет для женщин и 60 лет для мужчин. Установление подобного возрастного ценза является относительно условным, однако оно и не произвольно. При установлении верхнего предела рабочего возраста учитываются физиологические особенности организма людей старшего возраста, определяющие потерю или снижение их трудоспособности, сложившийся уровень продолжительности жизни населения. Верхняя граница рабочего возраста одновременно является началом пенсионного возраста, который по отдельным видам профессий может снижаться.

Таким образом, к трудовым ресурсам в РБ относятся:

- население в трудоспособном возрасте за исключением неработающих инвалидов 1-ой и 2-ой групп и неработающих мужчин и женщин трудоспособного возраста, которые получают пенсии;
- население старше и моложе трудоспособного возраста, занятое в общественном производстве.

В структуре трудоспособного населения выделяют две группы: экономически активное и экономически неактивное население.

Экономически активное население (рабочая сила):

1. Занятые в составе экономически активного населения:

- лица, выполнявшие работу по найму за вознаграждение на условиях полного или неполного рабочего времени, а также иную приносящую доход работу;
- лица, временно отсутствовавшие на работе из-за болезни, отпуска, выходных дней, забастовок или иных подобных причин;
- лица, выполнявшие работу без оплаты на семейном предприятии.

2. Безработные:

- лица, которые в рассматриваемом периоде не имели работы и заработка;
- лица, зарегистрированные в органах службы занятости в целях поиска работы;
- лица, занимавшиеся самостоятельным поиском работы;
- лица, готовые приступить к работе.

Экономически неактивное население (не входит в состав рабочей силы):

- учащиеся, студенты, слушатели, курсанты, обучающиеся на дневных отделениях учебных заведений;
- лица, получающие пенсии по старости на льготных условиях и инвалидности;
- лица, занятые ведением домашнего хозяйства, уходом за детьми, больными родственниками;
- лица, которые прекратили поиски работы, но могут и готовы работать;
- другие лица, которым нет необходимости работать, независимо от наличия источника дохода.

Характеристика трудовых ресурсов может выражаться через качественные и количественные показатели.

Качественный состав трудовых ресурсов характеризуется:

- степенью здоровья;
- психофизиологическим потенциалом трудоспособных членов общества образовательным и квалификационным уровнем;
- половозрастной структурой;
- уровнем социальной зрелости;
- степенью социально-экономической неоднородности.

Количественные оценки качественных характеристик производятся по:

- уровню образования;
- профессионально - квалификационной структуре;
- характеру участия в производственной деятельности;
- признаку выполняемых функций.

При анализе уровня образования трудовых ресурсов обращается внимание на следующие характеристики:

- уровень общего специального образования;
- число работников, имеющих высшее, среднее специальное, общее среднее и начальное образование;
- динамика численности учащихся по видам обучения;
- уровень образования по социальным группам (рабочие, колхозники, интеллигенция);
- удельный вес работников физического и умственного труда.

Соотношение работников по категориям характеризует структуру трудовых ресурсов предприятия. Структура представлена на рисунке 2.1.

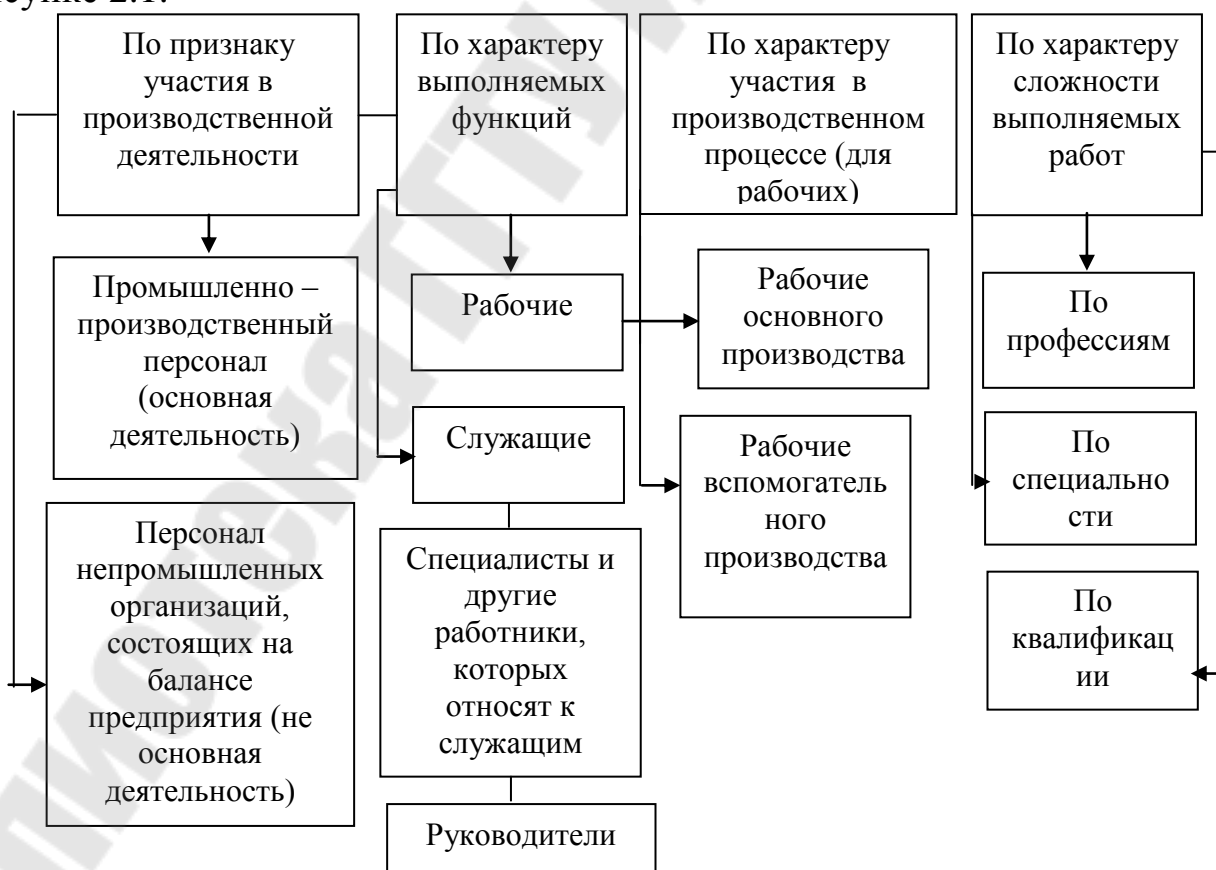


Рисунок 2.1. Структура промышленно–производственного персонала

Персонал (кадры) предприятия – совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав.

В качестве основных форм статистической отчетности предприятия по труду выступает форма 6–Т «Кадры».

На промышленных предприятиях персонал распределяется по двум группам: промышленно-производственный (основной деятельности) ППП и непромышленных организаций, состоящих на балансе предприятия (не основной деятельности).

К ППП относятся работники основных и вспомогательных цехов, подсобных производств, заводских лабораторий и отделов, очистных сооружений, узлов связи, информационно-вычислительных центров, всех видов охраны, заводоуправления.

Персонал неосновной деятельности промышленных предприятий составляют работники, занятые обслуживанием жилищного и коммунального хозяйств, торговли, медицинских учреждений и учреждений дошкольного воспитания, культуры и спорта.

По выполняемым хозяйственным функциям персонал предприятий подразделяется на рабочих и служащих. Из группы служащих выделяют руководителей, специалистов и других работников, относящихся к служащим.

К *рабочим* относятся лица, непосредственно занятые созданием материальных ценностей, ремонтом, перемещением грузов, перевозкой пассажиров, оказанием материальных услуг и т.д. В зависимости от характера участия в производственном процессе рабочие делятся на основных, занятых в производственном процессе, и вспомогательных, обслуживающих технологический процесс.

К *руководителям* относятся работники, занимающие должности руководителей предприятия и их структурных подразделений (например, генеральный директор, его заместители, главные специалисты, начальники цехов и отделов, их заместители, старшие мастера, мастера и т.д.)

Группу *специалистов* составляют инженеры, бухгалтеры, экономисты, юрисконсульты, т.е. персонал, который выполняет инженерно-технические, экономические и другие работы.

Другие работники, относящиеся к служащим, осуществляют подготовку и оформление документации, учет и контроль,

хозяйственное обслуживание (кассиры, контролеры, табельщики, делопроизводители).

Определение потребности в кадрах осуществляется по группам работников с учетом их участия в производственном процессе.

1. Расчет численности рабочих

- по трудоемкости

$$\chi_{я} = \frac{\dot{O}}{F_{н} * K_{вн}}, \quad (2.1)$$

где T – трудоемкость производственной программы;

$F_{н}$ – номинальный фонд времени;

$K_{вн}$ – коэффициент выполнения норм;

$\chi_{я}$ – численность явочная.

- по нормам выработки

$$\chi_{я} = \frac{ВП}{H_{в} * K_{вн}}, \quad (2.2)$$

где $ВП$ – выпуск продукции (годовая производственная программа);

$H_{в}$ – годовая выработка рабочего по номенклатурному изделию.

- по рабочим местам и нормам обслуживания

$$\chi_{я} = \frac{m * K_{см}}{H_{о}}, \quad (2.3)$$

где m – число обслуживаемых рабочих мест;

$K_{см}$ – коэффициент сменности;

$H_{о}$ – норма обслуживания, т.е. количество производственных единиц, обслуживаемых одним работником.

- по нормам численности

$$\chi_{я} = m * H_{г} * K_{см}, \quad (2.4)$$

где $H_{г}$ – количество рабочих, обслуживающих одну производственную единицу.

2. Численность служащих определяется по нормам управляемости и типовым структурам управления

Различают явочный, списочный и среднесписочный состав кадров.

Явочный состав кадров – число работников, фактически являющихся на работу.

Списочный состав кадров – состав, включающий всех принятых на постоянную, сезонную, временную работу на срок до 1 дня и более со дня зачисления на работу.

Среднесписочная численность – суммарная списочная численность занятых за все дни месяца, деленная на число календарных дней в месяце. Численность работников в выходные дни берется по предыдущему дню.

Совместители и работающие по трудовому соглашению в списочный состав не включаются

2.3. Производительность труда: сущность и измерительные концепции. Выработка и трудоемкость. Факторы и резервы роста повышения производительности труда.

Важнейшим показателем эффективности производства является производительность труда. Производительность труда – это эффективность, продуктивность труда работников в процессе производства.

Так как в производстве продукта участвует живой и овеществленный труд, то принято разделять понятия производительности живого труда и совокупного труда, т.е. живого и овеществленного труда.

Производительность живого индивидуального труда – результативность только живого труда отдельного работника (или коллектива работников).

Производительность совокупного труда – результативность совокупности живого труда работников и овеществленного труда в средствах производства (средствах труда и предметах труда). Производительность общественного труда может выступать в качестве критерия экономической эффективности производства, поскольку такая производительность труда определяет эффективность всех элементов, составляющих

Общее представление о производительности совокупного общественного труда ($ПТ_{общ}$) на макроуровне дает соотношении реального объема валового внутреннего продукта (например, за год) и численности работников, занятых в экономике страны.

На микроуровне необходимо рассчитывать следующие показатели производительности труда: выработка продукции по произведенной или реализованной продукции, или прибыли, трудоемкость, рентабельность и предельная производительность труда. Отметим, что такие показатели, как предельная производительность труда, выработка по прибыли и рентабельность

труда, в наибольшей мере соответствуют принципам оценки эффективности труда в рыночной экономике.

Выработка – количество продукции, произведенной в единицу времени или приходящейся на одного среднесписочного работника (рабочего) в год, квартал, месяц.

$$ПТ_B = \frac{ВП}{Ч}, \quad (2.5)$$

$$ПТ_B = \frac{ВП}{T}, \quad (2.6)$$

где $ВП$ – выпуск продукции;

$Ч$ – численность;

T – трудоемкость программы.

Показатель трудоемкости продукции – отношение времени, затраченного на производство продукции, к объему выпущенной продукции. Трудоемкость – это затраты времени на единицу продукции.

$$ПТ_e = \frac{T}{ВП}, \quad (2.7)$$

Трудоемкость рассчитывается в абсолютных единицах рабочего времени (чел. / мин., чел. / ч). Виды трудоемкости представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Виды трудоемкости

Вид	Состав
Технологическая трудоемкость	затраты труда основных рабочих
Трудоемкость обслуживания производства	затраты труда вспомогательных рабочих
Производственная трудоемкость	затраты труда основных и вспомогательных рабочих
Трудоемкость управления производством	затраты труда руководителей, специалистов и служащих
Полная трудоемкость	затраты труда всего промышленно-производственного персонала

Между показателями выработки и трудоемкости существует следующая взаимосвязь:

$$ПТ_B = \frac{1}{ПТ_T} \quad (2.8)$$

Изменение каждого из этих показателей тесным образом взаимосвязано, что видно из формул:

$$\Delta ПТ_B = \frac{100 \times \Delta ПТ_T}{100 - \Delta ПТ_B}, \quad (2.9)$$

где $\Delta ПТ_T$ – процент снижения трудоемкости.

Методы измерения производительности труда классифицируются в зависимости от единицы измерения объема производства:

- **натуральный (условно-натуральный)** – используется при выпуске однородной продукции на отдельных рабочих местах, производственных бригадах, на предприятии, т.е. при определении выработки конкретного вида продукции (работ и услуг). При использовании этого метода выработка выражается в натуральных единицах измерения;

- **стоимостный (по стоимостным показателям произведенной или реализованной продукции)** – при выпуске на предприятии разнородной продукции. При использовании этого метода выработка определяется в денежном выражении. Стоимостный метод имеет широкое распространение. Однако если производительность труда (ПТ) рассчитывается по произведенной или реализованной продукции, то этот метод завышает ПТ, так как в результат включается стоимость прошлого труда – применяемого сырья и материалов, объемы кооперированных поставок и т.д. Этот недостаток устраняется при исчислении выработки на основе чистой продукции или прибыли, а также при расчете рентабельности труда, которая отражает отношение прибыли к затратам. Если речь идет о производительности труда в промышленности и в знаменателе вместо затрат времени используется среднесписочная численность ППП или среднесписочная численность рабочих;

- **трудовой метод измерения продукции** исчисляется в нормо-часах.

Резервы роста производительности труда – это неиспользованные возможности роста производительности труда: рост объема производства; экономия численности работников, занятых в производстве, и др.

Факторы роста производительности труда – это изменения материально-технических, организационных и социально-экономических условий как непосредственно в процессе производства, так и вне его, под влиянием которых сокращаются затраты труда на производство единицы продукции.

Основными технико-экономическими факторами роста производительности труда являются:

- повышение технического уровня производства;
- совершенствование управления, организации производства и труда;
- изменение объема и структуры производства;
- отраслевые факторы.

К первой группе относятся факторы роста, влияющие на технический уровень производства: внедрение новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов, повышение уровня оснащенности технологических процессов, улучшение использования сырья, материалов, применение прогрессивных материалов и др. Производительность труда увеличивается за счет сокращения трудозатрат на производство единицы продукции.

Ко второй группе относятся факторы, воздействующие на совершенствование управлением предприятием, организацию производства и труда. Они позволяют:

- сократить потери рабочего времени, а следовательно, увеличить действительный годовой фонд времени одного рабочего ($\Phi_{ор}$), повысить нормы выработки и уменьшить численность производственных рабочих;
- повысить нормы обслуживания и уменьшить численность вспомогательных рабочих и обслуживающего персонала;
- уменьшить численность аппарата управления и в результате сократить численность промышленно-производственного персонала, т.е. повысить производительность труда.

Факторы третьей группы роста производительности труда вызывают изменение соотношений между объемами продукции с различной трудоемкостью в производственной программе, поскольку численность всех категорий промышленно-производственного персонала, кроме основных производственных рабочих, при прочих равных условиях увеличивается в меньшей степени, чем возрастает

объем производства. Это приводит к относительному уменьшению общей численности промышленно-производственного персонала. К такому же результату приводит изменение удельного веса отдельных видов продукции.

В четвертую группу входят факторы роста производительности труда, которые не могут быть отнесены к первым трем. Влияние этих факторов на производительность труда связано с изменениями трудоемкости и подсчитывается по отраслевым методикам и инструкциям.

При планировании роста производительности труда используют следующие методы: по технико-экономическим факторам, аналитический метод планирования, метод моделирования, метод прямого счета.

Наиболее распространенным в практической деятельности предприятий является метод планирования роста производительности труда по технико-экономическим факторам, к которым относят: повышение технического уровня производства, совершенствование управления, организации производства и труда, изменение объемов производства и удельного веса отдельных видов продукции, отраслевые факторы. В качестве регулирующего используется показатель относительной экономии численности работающих за счет влияния отдельных факторов на уровень выработки продукции.

2.4. Определение роста и прироста производительности труда

Расчет осуществляется следующим образом. Вначале определяется исходная численность работающих на планируемый период, исходя из величины планируемого объема производства при условии сохранения выработки, сложившейся в базисном (предшествующем) периоде

$$Ч_{исх} = \frac{В_{пл}}{ПТ_{баз}} \quad (2.10)$$

или

$$Ч_{исх} = \frac{Ч_{баз} * K_o}{100} \quad (2.11)$$

Ч_{исх} – исходная численность рабочих, чел.;

В_{пл} – планируемый объем производства (выпущенной, товарной или реализованной продукции, ден.ед.;

ПТбаз – выработка на одного работающего в базисном периоде, ден.ед

Чбаз – численность работающих в базовом периоде, чел.;

Ко – темп роста объема производства продукции в плановом периоде, %

Затем по каждому фактору, исходя из намеченных к внедрению организационно-технических мероприятий по повышению производительности труда, эффективности производства и управления, определяется возможная экономия численности работающих, которая суммируется, и тем самым устанавливается общая экономия работающих по совокупности фактор. Прирост производительности труда (%) как в целом, так и по отдельным факторам определяется по формуле:

$$\Delta ПТ = \frac{\mathcal{E}_i}{\mathcal{C}_o^{(nl)} - \mathcal{E}} * 100, \quad (2.12)$$

где \mathcal{E}_i – возможное число высвобождающихся работающих, исчисленное по отдельному фактору, чел.;

\mathcal{E} – возможное число высвобождающихся работающих, исчисленное по всем факторам, чел.;

$\mathcal{C}_o^{(nl)}$ – численность работающих, рассчитанное на объем производства планового периода по выработке базисного периода.

Влияние отдельных факторов на производительность труда определяется путем подсчета изменений (сокращение) численности работающих в результате проведения отдельных организационно-технических мероприятий.

Изменение численности рабочих в связи с модернизацией действующего оборудования определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_m = P_o - \frac{P_o * 100}{\Delta ПТ + 100}, \quad (2.13)$$

где \mathcal{E}_m – изменение численности рабочих в связи с модернизацией действующего оборудования;

P_o – потребность в рабочих для обслуживания оборудования, подлежащего модернизации, до модернизации;

$\Delta ПТ$ – процент повышения производительности труда в результате модернизации.

Изменение численности работающих (%) вследствие повышения технического уровня производства рассчитывается по одной из следующих формул:

$$\mathcal{E}_{mex} = \frac{(T_1 - T_2) * ВП^{(nl)} * 100}{\mathcal{U}_{\delta}^{(nl)}} * K * t, \quad (2.14)$$

$$\mathcal{E}_{mex} = \frac{\mathcal{U}_{\delta}^{(nl)} * d_{раб} * \mathcal{E}_0}{100 * 100}, \quad (2.15)$$

где \mathcal{E}_{mex} – изменение численности работающих в следствие повышения технического уровня производства;

\mathcal{E}_0 – изменение численности производственного персонала в связи с ростом объема производства;

$$\mathcal{E}_0 = \frac{\mathcal{U}^{(\delta)} * (\Delta ВП^{(nl)} - \Delta \mathcal{U}^{(nl)})}{100}, \quad (2.16)$$

где \mathcal{E}_0 – сокращение численности производственного персонала (без производственных рабочих);

$\mathcal{U}^{(\delta)}$ – численность этого персонала в базисном периоде;

$\Delta ВП^{(nl)}$ – плановый процент роста объема производства;

$\Delta \mathcal{U}^{(nl)}$ – плановый процент необходимого увеличения численности этого персонала.

Сокращение или увеличение потребной численности работающих в связи с увеличением или уменьшением доли покупных полуфабрикатов или комплектующих изделий:

$$\mathcal{E}_{кооп} = 100 - \frac{100 - d_{кооп}^{(nl)}}{100 - d_{кооп}^{(\delta)}} * 100 \quad (2.17)$$

$$\mathcal{E}_{кооп} = \frac{(d_{кооп}^{(nl)} - d_{кооп}^{(\delta)}) * ВП^{(nl)}}{B^{(nl)} * 100}, \quad (2.18)$$

или

где $\mathcal{E}_{кооп}$ – изменение численности работающих в связи с увеличением или уменьшением доли покупных полуфабрикатов или комплектующих изделий;

$d_{кооп}^{(nl)}, d_{кооп}^{(\delta)}$ – удельный вес кооперированных поставок в плановом и базисном периодах соответственно, %;

$B^{(nl)}$ – выработка на одного работника в плановом периоде.

Изменение численности рабочих вследствие изменения номенклатуры, ассортимента и прочих структурных изменений определяется по одной из формул:

$$\mathcal{E}_{сmp} = \frac{\mathcal{U}_{\delta}^{(nl)} * T^{(nl)}}{T^{(\delta)}} - \mathcal{U}_{\delta}^{(nl)} \quad (2.19)$$

$$\text{ИЛИ} \quad \mathcal{E}_{сmp} = \frac{(T^{(\delta)} - T^{(nl)}) * ВП^{(nl)}}{K_{вн} * F_n}, \quad (2.20)$$

где $\mathcal{E}_{стр}$ – изменение численности рабочих за счет структурных сдвигов производства;

$Ч_{\delta}^{(nl)}$ – численность рабочих, рассчитанная на объем производства планируемого периода по базисной выработке;

$ВП^{(nl)}$ – выпуск продукции в плановом году;

$T^{(nl)}$, $T^{(\delta)}$ – количество нормированных часов на тысячу рублей продукции в планируемом и базисном периоде;

$K_{ен}$ – коэффициент выполнения норм выработки в плановом году;

F_n – фонд полезного времени работы одного рабочего в плановом году.

Изменение численности рабочих за счет сокращения потерь рабочего времени определяется по следующим двум формулам:

$$\mathcal{E}_{сн} = Ч_{раб}^{(nl)} - \frac{Ч_{раб}^{(nl)} * (100 - П^{(nl)})}{100 - П^{(\delta)}}, \quad \mathcal{E}_{сн} = \frac{Ч_{\delta}^{(nl)} * d_{раб}}{100} * \frac{П^{(\delta)} - П^{(nl)}}{100 - П^{(nl)}}, \quad (2.21)$$

где $\mathcal{E}_{сн}$ – изменение численности рабочих за счет сокращения потерь рабочего времени;

$Ч_{раб}^{(nl)}$ – численность рабочих на планируемый период;

$П^{(\delta)}$, $П^{(nl)}$ – потери рабочего времени, % номинального фонда в базисном и плановом периоде;

$d_{раб}$ – удельный вес основных рабочих в численности ППП.

2.5. Понятие «основные средства». Классификация основных средств и их структура. Воспроизводство основных производственных средств. Показатели использования основных средств

Основные средства – специфическая форма существования средств труда, которые функционируют в производстве в своей натуральной форме в течение многих производственных циклов, постепенно изнашиваются и переносят свою стоимость на создаваемый продукт по мере снашивания.

Классификация основных средств в зависимости от характера назначения и степени участия в расширенном воспроизводстве:

Основные производственные средства (ОПС) функционируют в сфере материального производства и переносят свою стоимость по

частям на создаваемый продукт. Основные производственные средства определяют произведенные возможности выпуска продукции и служат базой для расчета производственной.

Основные непроизводственные средства (ОНС). К ним относятся средства, которые функционируют в различных отраслях непроизводственной сферы, т.е. предназначены для целей непроизводственного потребления (например, жилой фонд, здания и оборудования клубов, детских садов и т.д.).

Признаки основных производственных средств:

- по натуральной форме ОПС – орудия труда;
- многократно участвуют в производственном процессе;
- сохраняют натурально-вещественную форму в течение ряда производственных циклов;
- в производства ОПС изнашиваются постепенно, а свою стоимость на продукт переносят по частям;
- возмещаются ОПС за счет амортизационных отчислений;
- возмещаются в натуральной форме через длительный отрезок времени.

Видовая классификация. В зависимости от их основного назначения и характера выполняемых функций основные средства отрасли (предприятий, производственных объединений) подразделяют на следующие виды:

Здания – архитектурно-строительные объекты, создающие условия для труда, жилья, социально-культурного обслуживания населения, хранения материальных ценностей.

Сооружения – инженерно-строительные объекты, создающие условия для осуществления процесса производства и выполнения технических функций, не связанных с изменением предмета труда (например, стволы шахт, нефтяные и газовые скважины, вышки, эстакады, плотины, колодцы, резервуары, мосты, автодороги, очистительные сооружения, дамбы и т. п.).

Передаточные устройства – устройства, с помощью которых осуществляется передача электрической, тепловой и механической энергии машин-двигателей к рабочим, а также передача жидких и газообразных веществ (например, электросети, трансмиссии, трубопроводы и т. п.).

Машины и оборудование:

- силовые машины и оборудование – включают генераторы, которые используются для производства электрической и тепловой энергии, а также все машины-двигатели, используемые для превращения различных видов энергии в энергию движения (например, паровые машины и котлы, локомотивы, все виды турбин, атомные реакторы, электродвигатели и т. п.);

- рабочие машины и оборудование – все виды рабочих агрегатов и оборудования, предназначенных для механического, химического и термического воздействия на предмет труда при изготовлении продукции или при выполнении услуг производственного характера, для перемещения предметов труда в процессе производства с помощью двигателей, силы человека или животных, а также различные объекты типа сосуда, непосредственно участвующие в производственном процессе (например, мартеновские, доменные, электрические печи, автоклавы и т. п.);

- измерительные и регулирующие приборы и устройства, лабораторное оборудование – служат для регулирования производственных процессов ручным или автоматическим способом, измерения и контроля параметров технологических процессов, проведения лабораторных испытаний и исследований;

- вычислительная техника – совокупность средств для ускорения и автоматизации процессов принятия решения;

- прочие машины и оборудование – машины и оборудование не вошедшие в перечисленные подгруппы (например, пожарные машины, оборудование телефонных станций).

Транспортные средства – средства для передвижения людей и грузов, т.е. подвижной состав всех видов железнодорожного, морского речного, воздушного, автомобильного, гужевого, внутризаводского транспорта и других средств, включаемых в состав производственного оборудования.

Инструмент – все виды ручных и механизированных орудий: режущих, упорных, уплотняющих, а также различных приспособлений для обработки предметов труда, крепления, монтажа и т. п. К этой группе относятся инструменты и приспособления (кроме специальных инструментов и приспособлений), имеющих срок службы более года и стоящие более пятидесяти минимальных заработных плат за единицу. Инструменты и инвентарь, служащие менее года и стоящие менее пятидесяти минимальных заработных плат

за единицу, относятся к оборотным средствам как малоценные и быстроизнашивающиеся.

Производственный инвентарь и принадлежности – предметы, служащие для облегчения выполнения производственных операций (рабочие столы, верстаки и т. п.), создание условий безопасной работы (ограждение, вентиляция и т. п.), хранения предметов труда (инвентарная тара).

Хозяйственный инвентарь – выполняет функцию по обслуживанию производства и обеспечению условий для работы (множительные и копировальные аппараты, шкафы, пишущие машины и т.п.).

Прочие основные средства – библиотечные фонды, музейные ценности (кроме экспонатов, являющихся предметами искусства, старины и быта).

Классификация ОПС в зависимости от степени непосредственного воздействия на предмет труда, на производственную мощность предприятия (объединения, отрасли). Данная классификационная группа предполагает выделение активной и пассивной части ОПС.

Активная часть ОПС характеризует прогрессивность структуры основных производственных средств в наиболее общем виде. К активной части ОПС относятся также элементы, которые оказывают прямое воздействие на форму и свойства параметров предметов труда (рабочие машины и оборудование, приборы, инструменты):

$$d_A = \frac{\sum_{i=1}^n \phi_{A_i}}{\sum_{i=1}^k \Phi_i}, \quad (2.22)$$

где d_A – удельный вес активной части основных производственных средств (%);

ϕ_{A_i} – виды основных средств, относящихся к активной их части (млн руб.);

Φ_i – все виды средств, включаемых в состав основных производственных средства (млн руб.).

К пассивной части основных производственных средств относятся те, которые создают условия для нормальной работы активных основных средств (здания, сооружения, инвентарь).

Чем выше d_A , тем, при прочих равных условиях, больше выпуск продукции, выше показатель фондоотдачи (при условии реализации продукции).

Для характеристики процессов, влияющих на структуру основных средств, используются следующие показатели.

Коэффициент обновления (K_o) отражает интенсивность обновления основных средств и исчисляется как отношение стоимости вновь поступивших за отчетный период основных средств ($\Phi_{\text{нп}}$) и их стоимости на конец этого же периода (Φ_k):

$$K_o = \Phi_{\text{нп}} / \Phi_k \quad (2.23)$$

Коэффициент выбытия ($K_{\text{выб}}$) характеризует степень интенсивности выбытия основных средств из сферы производства и рассчитывается как отношение стоимости выбывших за отчетный период основных фондов ($\Phi_{\text{выб}}$) к их стоимости на начало этого же периода (Φ_n):

$$K_{\text{выб}} = \Phi_{\text{выб}} / \Phi_n \quad (2.24)$$

Коэффициент прироста ($K_{\text{пр}}$) характеризует уровень прироста основных средств или отдельных его групп за определенный период и рассчитывается как отношение стоимости прироста основных средств ($\Phi_{\text{пр}}$) к их стоимости на начало периода (Φ_n).

$$K_{\text{пр}} = \Phi_{\text{пр}} / \Phi_n \quad (2.25)$$

Обобщающими показателями технического состояния основных средств являются коэффициенты износа и годности.

Коэффициент износа ($K_{\text{и}}$) определяется как отношение суммы износа (A) к первоначальной стоимости основных средств (Φ_n):

$$K_{\text{и}} = A / \Phi_n \quad (2.26)$$

Коэффициент годности ($K_{\text{г}}$) - это отношение их остаточной стоимости (Φ_o) к первоначальной (Φ_n):

$$K_{\text{г}} = \Phi_o / \Phi_n = 1 - K_{\text{и}} \quad (2.27)$$

$$\Phi_{\text{ост}} = \Phi_{\text{п(в)}} - (N_a * \Phi_{\text{п(в)}}) / (100 * T) \quad (2.28)$$

где N_a – норма амортизации, %; T — период эксплуатации основных средств, годы.

Этот метод оценки применяется при реализации основных средств, бывших в эксплуатации, а также при обосновании целесообразности замены объектов основных средств.

Поскольку состав и структура основных средств меняются по мере их поступления и выбытия, то возникает необходимость определения среднегодовой стоимости объектов основных средств.

Среднегодовая стоимость ($\Phi_{сг}$) определяется исходя из стоимости основных средств на начало года ($\Phi_{нг}$), планируемого их ввода ($\Phi_{вг}$) и выбытия ($\Phi_{выб}$) за расчётный период:

$$\Phi_{сг} = \Phi_{нг} + \frac{\sum_{i=1}^n \Phi_{вг} * T_i}{12} - \frac{\sum_{j=1}^m \Phi_{выб} * T_j}{12} \quad (2.29)$$

где T_i - число полных месяцев с момента ввода основных средств до конца года;

T_j - число полных месяцев с момента выбытия основных средств до конца года;

n - число вводов основных фондов;

m - число выводов.

Среднегодовая стоимость применяется для расчёта амортизационных отчислений по группам основных средств и общих показателей эффективности их использования.

Показатели использования основных средств представлены в систематизированном виде в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Показатели использования основных средств

Обобщающие	
Средствооруженность труда (Φ_e)	Рентабельность ОПС (R_ϕ)
$\Phi_e = \frac{\Phi}{Ч}$, где Φ – среднегодовая балансовая стоимость основных средств (руб.); $Ч$ – количество рабочих на предприятии.	$R_\phi = \frac{\Pi_o}{\Phi}$, где Π_o – прибыль отчетного периода (руб.)
Дифференцированные	
Фондоотдача	Фондоемкость
$\Phi_o = \frac{Q}{\Phi}$ где Q – выпуск продукции (тыс. руб.); Φ – среднегодовая балансовая стоимость основных средств (тыс. руб.)	$\Phi_e = \frac{\Phi}{Q}$ $\Phi_e = \frac{1}{\phi}$

Окончание таблицы 2.2

1	2
Частные	
Экстенсивной загрузки оборудования	Интенсивной загрузки оборудования
<p>1. F_k – календарный фонд рабочего времени (ФРВ); F_p – режимный (номинальный) ФРВ; F_n – плановый (реальный) ФРВ; F_ϕ – фактический ФРВ $K_u^k = \frac{F_\phi}{F_k}; K_u^p = \frac{F_\phi * O_p}{F_p * O_y};$ $K_u^n = \frac{F_\phi * O_p}{F_n * O_y},$</p> <p>где K_u – коэффициент использования (F_k, F_p, F_n) ФРВ; O_p, O_y – число единиц оборудования, соответственно фактически работавшего и установленного;</p> <p>$K_{зо}^{экт} = \frac{F_\phi}{F_n}; K_{см} = \frac{T_\phi}{n}; K_{см} = \frac{t_\phi}{T_{\max}},$</p> <p>где T_ϕ – фактически отработано число ст.-смен (машинных смен) в сутки; n – общее количество наличных станков в парке; t_ϕ – фактическое число отработанных станко-часов (маш.-часов) за сутки; T_{\max} – максимально возможное число ст.-час (маш. – часов) при работе в одну смену; $K_{см}$ – коэффициент сменности оборудования</p>	<p>$K_{инт} = \frac{N_\phi}{N_m};$ $K_{инт} = \frac{N_\phi}{N_{пл}},$</p> <p>где $K_{инт}$ – коэффициент интенсивной загрузки оборудования; $N_m, N_\phi, N_{пл}$ – объем производимой продукции в единицу рабочего времени (факт, максимум, план).</p> <p>$k_{загр} = \frac{K_{см}}{K_{пл}};$</p> <p>где $k_{загр}$ – коэффициент загрузки оборудования; $K_{пл}$ – сменность работы оборудования по плану работы (режим работы оборудования).</p>
Интегральной загрузки оборудования	
$K_{интегр} = K_{зо}^{экт} * K_{инт}$	

2.6. Виды оценки основных средств. Износ основных средств. Амортизация: сущность и методика исчисления

Основной капитал учитывается в денежном (основные средства) и натуральном (основные фонды) выражении. Учет в денежном выражении позволяет суммировать все виды основного капитала, определить его структуру, динамику, стоимость на данный момент.

В зависимости от времени различают следующие виды стоимостной оценки основного капитала (основных фондов):

- полную первоначальную стоимость ($\Phi_{п}$);
- полную восстановительную стоимость ($\Phi_{в}$).

В зависимости от состояния выделяют:

- остаточную первоначальную стоимость ($\Phi_{п\text{ ост}}$);
- остаточную восстановительную стоимость ($\Phi_{в\text{ ост}}$);
- ликвидационную стоимость ($\Phi_{л}$).

Полная первоначальная стоимость основного капитала — это затраты на изготовление или приобретение новых машин и оборудования исходя из фактических цен в сумме с расходами на их транспортировку, монтаж и устройство фундаментов за исключением налога на добавленную стоимость. Если же расходы по доставке, а при необходимости и монтажу, устройству фундаментов входят в цену объекта, то первоначальная его стоимость равна цене.

Соответственно полная первоначальная стоимость основного капитала ($\Phi_{п}$) определяется по формуле (2.30):

$$\Phi_{п} = Ц + З_{тр} + З_{м} + З_{ф}, \quad (2.30)$$

где Ц – цена (например, станка), р.;

$Z_{тр}$, $Z_{м}$, $Z_{ф}$, – соответственно затраты на транспортировку, монтаж и устройство фундамента, р.

По этой оценке основные фонды в форме основных средств зачисляются на баланс предприятия.

Источниками формирования первоначальной стоимости основного капитала являются:

- вклады учредителей в уставный фонд предприятия;
- изготовление, например, оборудования на самом предприятии;
- приобретение основных средств за плату у других предприятий и лиц (расходы по приобретению, доставке и установке

включая расходы, необходимые для доведения основных средств до состояния готовности к эксплуатации по назначению);

- получение основного капитала от других предприятий и лиц безвозмездно, а также в качестве субсидий правительственного органа;
- долгосрочная аренда основных фондов.

Полная восстановительная стоимость основного капитала — это стоимость воспроизводства основного капитала с учетом затрат на создание (приобретение) в условиях периода, когда производится оценка. Она показывает, во сколько обошлось бы создание действующего физического капитала в данный момент и в современных ценах, т.е. с учетом инфляции.

Полная восстановительная стоимость основного капитала определяется по формуле (2.31):

$$\Phi_{\text{в}} = \text{Ц} \cdot \kappa, \quad (2.31)$$

где κ — коэффициент, установленный для переоценки стоимости основных фондов (ОФ) в связи с инфляцией.

Данный вид оценки используется при инвентаризации и переоценке основного капитала.

Своевременная и объективная переоценка основного капитала в условиях инфляции имеет важное значение для оценки его эффективности, поскольку такая переоценка предназначена для того, чтобы:

- объективно оценивать стоимость ОФ на момент анализа;
- более правильно определять затраты на производство и реализацию продукции;
- более точно определять величину амортизационных отчислений, достаточную для простого воспроизводства ОФ;
- устанавливать цены для продажи реализуемых ОФ и арендную плату (в случае сдачи их в аренду).

В условиях инфляции эффективным методом переоценки основных фондов является **индексный метод**. Индексы пересчета первоначальной стоимости основных фондов дифференцируются в зависимости от их вида и возраста. Величина индекса пересчета увеличивается по мере увеличения срока, прошедшего с момента приобретения данной единицы основных фондов.

Остаточная первоначальная стоимость основного капитала — это та часть стоимости основных средств, которая еще не

перенесена на производимую продукцию. Она представляет собой оценку с учетом износа основных фондов и определяется по формуле (2.32)

$$\Phi_{\text{в.ост}} = \Phi_{\text{п}} - \text{И}_{\text{оф}} \quad (2.32)$$

где $\text{И}_{\text{оф}}$ — сумма износа основных фондов за количество лет их эксплуатации ($T_{\text{ф}}$) до момента определения остаточной стоимости.

Сумма износа соответствует сумме амортизационных отчислений за годы эксплуатации основных фондов.

Остаточная восстановительная стоимость ($\Phi_{\text{в.ост}}$) — это полная восстановительная стоимость основных средств с учетом износа, которая определяется по формуле (2.33)

$$\Phi_{\text{в.ост}} = \Phi_{\text{в}} - \text{И}_{\text{оф}} \quad (2.33)$$

Этот вид стоимости отражается в бухгалтерском балансе и используется для расчета показателей стоимости основных средств и их элементов.

Ликвидационная стоимость основного капитала определяется к концу срока полезного использования основных фондов по формуле (2.34).

$$\Phi_{\text{л}} = C_{\text{м}} - Z_{\text{дем}} - Z_{\text{тр}} \quad (2.34)$$

где $C_{\text{м}}$ — стоимость металлолома, р.;

$Z_{\text{дем}}$ — затраты на демонтаж оборудования, р.;

$Z_{\text{тр}}$ — затраты на транспортировку ликвидируемого объекта, р.

Оценка основного капитала в денежном выражении не дает представления о техническом его состоянии. Для этих целей учет основного капитала производится в натуральном выражении в форме ОФ на основании актов приемки отдельных объектов, сдаваемых в эксплуатацию, и инвентаризации действующих основных фондов на конец каждого года.

Износ основных средств. В процессе эксплуатации или бездействия основной капитал подвергается износу. Различают физический и моральный износ.

Физический износ — это материальное изнашивание основного капитала, постепенная потеря его первоначального качества и потребительской стоимости, физических, механических, химических и других свойств. Различные виды капитала изнашиваются в разные сроки. Величина физического износа капитала зависит от первоначального качества основных фондов, интенсивности и

характера их эксплуатации и условий хранения. Чем выше нагрузки, тем быстрее он изнашивается. Значительно меньший износ тех машин, на которых работают рабочие высокой квалификации. Таким образом, факторами физического износа основного капитала являются: степень нагрузки на основные фонды; качество средств труда; организация содержания и эксплуатации основных фондов; уровень агрессивности окружающей среды, в которой они функционируют; уровень квалификации рабочих и обслуживающего персонала; условия осуществления и уровень организации производственного процесса.

Для оценки степени физического износа капитала применяются стоимостный, экспертный и нормативный методы. *Стоимостный метод* основан на определении соотношения затрат на воспроизводство основного капитала к восстановительной его стоимости. *Экспертный метод* основан на оценке экспертами фактического технического состояния объекта. *Нормативный метод* базируется на сравнении фактического ($T_{\text{ф}}$) и нормативного ($T_{\text{н}}$) сроков эксплуатации соответствующих объектов. Коэффициент физического износа основного капитала.

$$K_{\text{и.физ}} = \frac{T_{\text{ф}}}{T_{\text{н}}} * 100\% \quad (2.35)$$

Формула применяется в случае, когда $T_{\text{ф}} < T_{\text{н}}$. Для объектов, у которых $T_{\text{ф}} = T_{\text{н}}$ или $T_{\text{ф}} > T_{\text{н}}$, коэффициент физического износа определяется по формуле (2.36).

$$K_{\text{и.физ}} = \frac{T_{\text{ф}}}{T_{\text{ф}} + T_{\text{в}}} * 100\%, \quad (2.36)$$

где $T_{\text{в}}$ – возможный остаточный срок службы ОФ сверх $T_{\text{ф}}$.

Коэффициент физического износа зданий и сооружений определяется по формуле (2.37).

$$K_{\text{и.физ}} = \sum d * \alpha / 100 \quad (2.37)$$

где d – удельный вес конструктивного элемента в стоимости здания (сооружения), %;

α – процент износа конструктивного элемента здания.

Под **моральным износом** основного капитала понимается уменьшение его стоимости до окончания срока службы вследствие снижения затрат на его воспроизводство по мере того, как новые виды капитала начинают производиться дешевле, имеют более высокую производительность и технически более совершенны. Поэтому применение морально устаревших машин и оборудования

становится экономически невыгодным в результате их низкой производительности и более высокой стоимости.

Различают две формы морального износа основного капитала. Первая характеризуется уменьшением стоимости воспроизводства средств труда. В этом случае машины той же конструкции производятся дешевле и переносят меньшую стоимость на готовый продукт. Вторая форма морального износа связана с производством новых, более совершенных средств труда, применение которых обеспечивает прирост экономического эффекта капитала. Факторами морального износа основного капитала являются: научно-технический прогресс; применение на родственных предприятиях более производительных машин и оборудования; особенности и масштабы производства; снижение стоимости воспроизводства основного капитала.

Определить моральный износ основного капитала первой формы можно по формуле (2.38).

$$M_1 = (1 - C_n : C_c) \cdot 100, \quad (2.38)$$

где C_n (C_c) – стоимость основных средств новая (старая)

Моральный износ основного капитала второй формы рассчитывается по формуле (2.39).

$$M_2 = (1 - П_n : П_c) \cdot 100 \quad (2.39)$$

где $П_n$ ($П_c$) – производительность основных средств новая (старая)

Амортизация капитала – это постепенное перенесение его первоначальной стоимости по мере физического и морального износа на стоимость изготавливаемой продукции. Отчисления, предназначенные для возмещения стоимости изношенной части капитала, называются **амортизационными**. Величина амортизационных отчислений определяется по норме амортизации.

Норма амортизации — это годовой процент перенесения стоимости капитала на производимую продукцию.

В Республике Беларусь начисление амортизации регламентируется «Инструкцией о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов», утвержденной постановлением Министерства экономики, Министерства финансов, Министерства статистики и Министерства архитектуры и строительства 30 марта 2004 г. В соответствии с этой инструкцией предприятия самостоятельно устанавливают срок полезного

использования основных средств, а также метод начисления амортизации.

Срок полезного использования основных средств — это ожидаемый или расчетный период эксплуатации основных фондов. Он устанавливается каждым предприятием самостоятельно, с учетом утвержденного правительством диапазона исходя:

- из ожидаемого физического износа, зависящего от условий производства: режима эксплуатации (количества смен), естественных условий, агрессивности окружающей среды, системы проведения ремонтов;
- морального износа в результате удешевления стоимости или повышения производительности вновь вводимых аналогичных объектов

Методы начисления амортизации:

1. Линейный метод. Амортизация начисляется равномерно в течение всего нормативного срока службы или срока полезного использования объекта основных средств.

Срок полезного использования – период, в течение которого использование объекта основных средств призвано приносить доход либо служить для выполнения целей организации:

$$A_M = \frac{AC * N_A}{12 * 100}, \quad (2.40)$$

где A_M – сумма амортизационных отчислений за месяц;

N_A – годовая норма амортизации (в %);

12 – количество месяцев в году;

AC – амортизируемая стоимость объекта, по которой основные средства числятся в бухгалтерском учете.

$$N_A = \frac{1}{T_{nu}} \cdot 100, \quad (2.41)$$

где T_{nu} – срок полезного использования объекта основных средств.

2. Нелинейный метод:

2.1. Метод уменьшающегося остатка. При методе уменьшающегося остатка годовая сумма начисленной амортизации рассчитывается исходя из определяемой на начало отчетного года недоамортизированной стоимости (разности амортизируемой стоимости и суммы, начисленной до начала отчетного года амортизации) и нормы амортизации, исчисленной исходя из срока

полезного использования объекта и коэффициента ускорения (до 2,5 раз).

Амортизационные отчисления по годам (A_1 , A_2 и т. д.) начисляются по схеме:

$$A_1 = AC * N_{ay} : 100, \quad (2.42)$$

где N_{ay} – ускоренная норма амортизации (%);

$$N_{ay} = N_a * k_y, \quad (2.43)$$

где k_y – коэффициент ускорения.

$$A_2 = (AC - A_1) * N_{ay} : 100; \quad (2.44)$$

$$A_3 = (AC - A_1 - A_2) * N_{ay} : 100 \text{ и т. д.}, \quad (2.45)$$

На последний год списывается вся недоамортизированная стоимость объекта основных средств.

2.2. Метод суммы чисел лет

$$\text{(1-ый способ): } СЧЛ = 1 + 2 + 3 + \dots + T_{nu}; \quad (2.46)$$

$$\text{(2-ой способ): } СЧЛ = \frac{T_{nu} \cdot (T_{nu} + 1)}{2}, \quad (2.47)$$

где $СЧЛ$ – сумма чисел лет.

Например:

Срок полезного использования (T_{nu}) объекта – 5 лет, тогда $СЧЛ$:

$СЧЛ$ (1-й способ) = $1 + 2 + 3 + 4 + 5 = 15$ лет;

$СЧЛ$ (2-й способ) = $5 * (5 + 1) : 2 = 15$ лет.

$$N_{Ai} = T_k : СЧЛ * 100, \quad (2.48)$$

где T_k – число лет, остающихся до конца срока службы объекта.

$$A_i = AC * N_{Ai} : 100, \quad (2.49)$$

где A_i – амортизационные отчисления в году i ;

N_{Ai} – норма амортизации в i -ом году.

2.3. Производительный метод. Заключается в начислении амортизации исходя из амортизируемой стоимости объекта и отношения натуральных показателей объема продукции (работ, услуг), выпущенной в текущем (отчетном) периоде к **ресурсу объекта**.

Ресурс объекта – количество продукции (работ, услуг) в натуральных показателях, которое в соответствии с технической документацией может быть выпущено на протяжении всего срока эксплуатации объекта.

$$A_i = \frac{AC * B_i}{P}, \quad (2.50)$$

где B_i – объем выпуска продукции в отчетном периоде;
 P – ресурс объекта.

2.7. Аренда и лизинг физического капитала. Виды лизинга. Расчет лизинговой ставки

Обновление основного капитала можно проводить не только путем капитального ремонта, модернизации, технического перевооружения, но и на основе использования лизинга. *Лизинг* — это долгосрочная аренда машин, оборудования и других видов имущества с периодической оплатой его стоимости. Лизинговая организация-арендодатель предоставляет во временное пользование орудия труда или недвижимость арендатору. При этом арендуемое имущество (машины, оборудование, здания, т.е. практически все элементы основного капитала) остается собственностью его владельца.

В отличие от классической формы аренды, которая предусматривает возврат арендуемого имущества по истечении срока договора, при современном лизинге можно выкупать арендуемые объекты. Арендатору предоставляется право выбрать один из вариантов: возврат арендуемого имущества по истечении срока договора, продление договора либо частичный или полный выкуп арендуемых объектов по остаточной стоимости.

Если лизинг – это долгосрочная аренда на срок от 5 до 20 лет, *хайринг* – среднесрочная от 1 года до 5 лет, а *рентинг* – краткосрочная аренда до 1 года. При краткосрочной аренде выкуп арендуемой техники не предусмотрен. Арендные ставки выше арендных ставок при других формах аренды, так как срок службы машин и оборудования значительно превышает срок аренды, и техника многократно сдается в аренду различным арендаторам до полной утраты работоспособности. Рейтинговые фирмы чаще всего представляют собой торговые организации, поэтому они должны постоянно иметь определенный запас предназначенной для аренды техники, чтобы у них была возможность без промедления удовлетворять потребность будущего арендатора. При рейтинге все расходы (а они бывают достаточно высокими) на восстановление работоспособности техники осуществляет арендодатель.

Современный рынок лизинговых услуг представляет собой сложный механизм, характеризующийся многообразием форм

лизинга. Большинство разновидностей лизинга может быть сведено к двум основным видам сделок – финансовому и оперативному лизинг. **Финансовый лизинг** – это арендная сделка на срок полной амортизации или близкий к периоду полной амортизации. В течение срока аренды арендодателю полностью возмещаются все расходы, и обеспечивается получение прибыли за счет арендных платежей.

Арендуемый товар в течение срока действия лизингового соглашения является собственностью арендодателя. После его истечения арендатор может купить товар по остаточной стоимости.

Важная особенность финансового лизинга - невозможность расторжения договора в течение зафиксированного основного срока аренды, то есть срока, необходимого для возмещения расходов арендодателя. Некоторые договоры финансового лизинга предусматривают такую возможность, однако, при этом предполагается и досрочная выплата общей суммы по лизинговым взносам.

Сделка финансового лизинга оформляется заключением двух отдельных договоров: о лизинге — между лизинговой фирмой и арендатором и договора купли-продажи между лизинговой фирмой и поставщиком.

Финансовый лизинг создает для лизингополучателя ряд преимуществ:

- 100%-ное финансирование за счет заемных средств;
- получение товара вместе с финансированием;
- стабильные ставки лизинговых платежей;
- срок действия и вид контракта выбираются с учетом потребностей лизингополучателя;
- доступность для любой компании, включая малые, имеющие ограниченные возможности в получении кредитов;
- сохранение ликвидности предприятия лизингополучателя, что означает его способность постоянно оплачивать в срок все свои обязательства;
- во многих странах лизинговый контракт связан с налоговыми льготами и льготами при учете арендных платежей.

Оперативный лизинг – это сдача в аренду заранее приобретенных арендодателем товаров на определенный срок. Срок аренды, как правило, значительно меньше сроков физического и морального износа оборудования и предполагает неоднократную

сдачу в аренду предметов лизинга. По истечении договора лизинга арендатор обязан вернуть предмет аренды. Арендодатель осуществляет техническое обслуживание, текущий ремонт и уход за сданным предметом аренды. При оперативном лизинге арендные ставки обычно выше, чем при финансовом. Это вызвано тем, что арендодатель не рассчитывает амортизировать все свои затраты за счет поступлений от одного арендатора и берет на себя различные риски: коммерческие, морального старения оборудования, возникновения непредвиденных затрат из-за ремонта или простоев техники и т.п.

Арендаторы предпочитают оперативный лизинг в случае, когда арендуемое оборудование требуется на небольшой срок, предполагаемые доходы от его использования не окупают первоначальной цены оборудования, арендуется новое, незнакомое оборудование или оно требует специального технического обслуживания.

Несмотря на то что лизинг пока еще не получил широкого распространения в Республике Беларусь, преимущества этой формы аренды машин, оборудования и других основных производственных средств неоспоримы. Во-первых, предоставляется возможность использования в технологических процессах современного высокопроизводительного оборудования, что способствует внедрению достижений научно-технического прогресса. Во-вторых, создаются условия для быстрой перестройки промышленного производства с целью повышения конкурентоспособности продукции, роста отдачи авансированного на эти цели капитала, повышения эффективности производства.

Техническое обслуживание, ремонт и услуги по эксплуатации осуществляют: а) арендатор при условии обязательного возврата арендуемой техники после завершения срока договора в работоспособном состоянии (*чистый лизинг*); б) арендодатель. В этом случае лизинг называется *полным* и является дополнением к финансовому лизингу, который предусматривает наряду с обеспечением работоспособности сложного по эксплуатации и ремонту оборудования (самолеты, вычислительные центры и т.д.) услуги специалистов (летчиков, диспетчеров, программистов, операторов и т.п.).

Для арендодателя сделка по аренде экономически будет оправданна в том случае, если при этом она обеспечивает возврат

единовременных затрат (цена техники, переданной в аренду), расходов на поддержание оборудования в работоспособном состоянии и на оплату налога на имущество в течение периода аренды, а также чистая прибыль, размер которой гарантирует нижнюю границу эффективности производства.

Для арендатора сделка по лизингу будет оправданна, если стоимость лизингового контракта (лизинговые платежи) будет же суммы кредита (включая оплату процентов), которую необходимо получить в банке для оплаты контракта.

Лизинговые платежи как экономический инструмент, с помощью которого осуществляются финансовые взаимоотношения двух сторон (лизингодателя и лизингополучателя), представляют собой сумму выплат лизингополучателем. Абсолютная величина поступлений от лизингового контракта укрупненно может быть определена как сумма следующих составляющих:

$$ЛП = АО + ПК + КВ + ДУ + НДС \quad (7.1)$$

где ЛП – общая сумма лизинговых поступлений (платежей);

АО – амортизационные отчисления;

ПК – плата за используемые кредитные ресурсы лизингодателям на приобретение имущества по договору лизинга;

КВ – комиссионные вознаграждения лизингодателю за предоставление имущества по договору лизинга;

ДУ – плата лизингодателю за дополнительные услуги лизингополучателю, предусмотренные договором лизинга;

НДС – налог на добавленную стоимость, уплачиваемый лизингополучателем по услугам лизингодателя

2.8. Экономическая сущность и классификация интеллектуальных ресурсов предприятия. Оценка стоимости объектов интеллектуальность собственности

Результатом интеллектуальной деятельности работников предприятия является **интеллектуальный продукт (ИП)**, который после оформления права на интеллектуальную собственность предприятия представляет собой его **интеллектуальный ресурс (ИР)**. Он может быть представлен результатами интеллектуальной деятельности (например, изобретения, полезные модели) и в форме средств индивидуализации гражданского оборота товаров, работ или услуг (например, товарные знаки, фирменные наименования).

Использование ИП в производстве предполагает оформление отношений собственности. **Интеллектуальная собственность** — это совокупность исключительных прав гражданина или юридического лица на результаты интеллектуальной деятельности.

Авторское право и смежные права регулируются законами Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» от 16 мая 1996 г. (новая редакция вступила в силу 19 августа 1998 г.); «О патентах на изобретения, полезные модели, промышленные образцы» от 16 декабря 2002 г.; «О правовой охране топологий интегральных микросхем» от 7 декабря 1998 г.; «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 27 октября 2000 г. и др.

Интеллектуальная собственность, которая обеспечивает возможность предприятию получать доход, образует **нематериальные активы (НА)** предприятия, под которыми подразумеваются права пользования на объекты интеллектуальной собственности (ОИС), имеющие стоимость и обеспечивающие его владельцам определенный доход или иную пользу. В данном случае интеллектуальный ресурс предприятия и объекты интеллектуальной собственности понятия идентичные: интеллектуальные ресурсы предприятия выступают в форме интеллектуальной собственности. Отметим, что и интеллектуальные ресурсы, и объект интеллектуальной собственности являются чьей-либо собственностью.

Нематериальные активы — это группа активов предприятия, которые не имеют материально-вещественного содержания и характеризуются долговременным их использованием в хозяйственном обороте предприятия и способностью приносить доход.

К нематериальным активам, используемым в течение длительного периода (свыше одного года) в хозяйственной деятельности, относятся права, вытекающие:

- из патентов на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, сорта растений;
- свидетельств на товарные знаки и знаки обслуживания, топологии интегральных микросхем, фирменные наименования, наименования мест происхождения товаров;
- прав на ноу-хау, программы для ЭВМ и базы данных;

- лицензионных договоров на использование указанных объектов интеллектуальной собственности и из договоров на уступку прав;
- договоров на произведения науки и объекты смежных прав.

Нематериальные активы отражаются в бухгалтерском учете и отчетности.

Совокупность созданных и приобретенных предприятием ОИС, его деловой репутации, знаний и опыта его работников, которые обеспечивают получение дохода и конкурентоспособность товара (работ, услуг), представляют **интеллектуальный капитал предприятия**. Понятие «интеллектуальный капитал предприятия» шире понятия «нематериальные активы», так как первые кроме нематериальных активов включают знания и опыт работников предприятия.

Оценка стоимости объектов интеллектуальной собственности (ОИС) – это процесс определения результатов интеллектуальной деятельности предприятия и приобретенных интеллектуальных продуктов.

В качестве методологической основы оценки ОИС служат следующие принципы ценообразования:

- комплексный учет трех групп факторов – издержек по производству интеллектуальных продуктов, ценности их для покупателя, влияния конкуренции на рынке интеллектуальных продуктов;
- учет исключительно релевантных издержек, т.е. расходов, уровень которых зависит от принятых решений по реализации ОИС;
- учет факторов, определяющих чувствительность покупателя к цене на ОИС, что выражается в распределении прибыли от ожидаемой сделки между продавцом и покупателем.

Затратный подход базируется на оценке стоимости ОИС по затратам, необходимым для его воспроизводства или замены, за вычетом обоснованной поправки на износ.

Затратный подход реализуется следующими методами:

- методом определения начальных затрат по данным бухгалтерского учета издержек на создание ОИС;
- методом стоимости замещения;

- методом восстановительной стоимости, когда определение расходов на воспроизводство конкретного ОИС осуществляется в нынешних условиях.

Независимо от метода оценки ОИС в состав затрат включаются затраты:

- на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) включая затраты на проведение патентного и информационного поиска;
- разработку технической документации (выполнение технического проекта, расчетов и оплату услуг проектно-расчетного характера, затраты на дизайн);
- изготовление опытных образцов, проведение испытаний и апробаций;
- обслуживание и оформление НИОКР (оформление, патентование и поддержание охранных документов в правовой силе, услуги сторонних организаций консультационного характера, затраты на маркетинг, командировочные и другие расходы, связанные с созданием и внедрением данного объекта);
- введение объекта в производственно-управленческую деятельность предприятия, а также затраты, связанные с коммерческой реализацией объекта и со спецификой оцениваемого ОИС;
- объекта и со спецификой оцениваемого ОИС.

Затратный подход основывается на изучении возможностей инвестора в приобретении ОИС и состоит в том, что покупатель не заплатит за объект сумму больше той, в которую обойдется приобретение аналогичного по назначению и качеству объекта. Этот подход может привести к объективным результатам, если есть возможность точно оценить величины затрат на создание аналогичного объекта и его износ при условии достижения равновесия спроса и предложения на рынке интеллектуальных ресурсов.

Затратный подход чаще всего применяется для оценки нематериальных активов, не участвующих в формировании будущих доходов и не приносящих прибыли в настоящее время. На практике затратные методы оценки используются, если сферой применения ОИС являются социальная сфера, космос, оборонные программы и другие программы безопасности.

При использовании затратного метода стоимость объекта интеллектуальной собственности определяется по формуле

$$C_3 = C_1 + C_2 + C_3 + C_4, \quad (2.51)$$

где C_1 – приведенные затраты на создание ОИС, р., которые являются суммой фактически произведенных затрат на выполнение НИР в полном объеме (от поиска до отчета) и разработку всех стадий технической документации (ТД) (например, от эскизного до рабочего проекта), рассчитанных с учетом рентабельности.

При этом приведенные затраты для НИР состоят из затрат на поисковые работы включая предварительную проработку проблемы, на маркетинг, теоретические исследования, проведение экспериментов и испытаний, услуги сторонних организаций, составление, рассмотрение и утверждение отчета. Приведенные затраты на разработку технической документации состоят из затрат на выполнение эскизного проекта, выполнение технического, рабочего проекта, на выполнение расчетов, проведение испытаний, услуги сторонних организаций. В тех случаях, когда НИР и (или) технологическая и проектная документация выполняется частично или созданию ОИС предшествует проведение только НИР или разработка технической документации, то расчет стоимости ОИС производится по затратам на фактически выполненные работы, для товарных знаков и промышленных образцов по затратам на дизайн;

C_2 – затраты на правовую охрану ОИС, р. (оформление заявочных материалов на получение патента (свидетельства), переписка по заявке, оплата пошлин за подачу заявки, проведение экспертизы, получение патента (свидетельства)). Составляющая C_2 отсутствует для таких ОИС, как ноу-хау, НИР, ТД;

C_3 – затраты на маркетинговые исследования, р.;

C_4 – затраты на доведение ОИС до готовности промышленного использования и коммерческой реализации, р.

Приведенные стоимостные оценки – это любые оценки (затраты, прибыль и т.п.), приведенные к году расчета.

Численные значения коэффициента приведения разновременных стоимостных оценок к расчетному году (α) определяются по формуле (2.52).

$$\alpha_t = \frac{1}{(1 + E_{д})^{t-p}} \quad (2.52)$$

где E_d – норматив приведения (дисконтирования) разновременных стоимостных оценок, равный ставке банковского процента за кредитные ресурсы с учетом инфляции или внутреннему коэффициенту эффективности предприятия;

tr – расчетный год;

t – год, в котором стоимостная оценка приводится к расчетному году.

При передаче (уступке) правообладателем объекта интеллектуальной собственности по договору предприятию стоимость ОИС определяется по формуле.

$$C_{уст} = C_4 + C_5, \quad (2.53)$$

где C_5 – приведенные затраты на приобретение (договорная цена) ОИС, р.

Договорная цена определяется сторонами исходя из рыночного или доходного подхода.

Стоимость объекта интеллектуальной собственности при рыночном подходе определяется по формуле.

$$C_{рын} = \left[(C_1 + C_2 + C_3) \times K_1 \times K_2 + \sum_{t=1}^T (V_t \times p) \right] \times R, \quad (2.54)$$

где K_1 – коэффициент технико-экономической значимости ОИС (для товарных знаков - коэффициент длительности использования и эстетического восприятия), численные значения которого определяются экспертным путем в пределах от 1,0 до 1,3;

K_2 – коэффициент, учитывающий степень морального старения ОИС;

T – срок полезного использования ОИС; p – среднестатистическая ставка роялти;

V_t – годовой объем использования (продаж ОИС) в приведенном стоимостном выражении;

R – коэффициент риска, учитывающий степень освоения ОИС, патентную защищенность и наличие конкурирующих товаров на рынке (определяется экспертным путем; рекомендуемые значения 0,7—1,0).

Коэффициент K_2 определяется по формулам:

• для изобретения, полезной модели и промышленного образца

$$K_2 = 1 - \frac{T_\phi}{T_n}; \quad (2.55)$$

- для ноу-хау, НИР, ТД

$$K_2 = 1;$$

- для товарного знака

$$K_2 = 1 + \frac{T_\phi}{T_n}; \quad (2.56)$$

где T_n — номинальный срок действия охранного документа, свидетельства, лет;

T_ϕ - фактический срок действия охранного документа, лет.

Наиболее широко употребляемым в оценке нематериальных активов является **доходный подход**, базирующийся на расчете ожидаемых будущих доходов от объекта ОИС. Он основан на установлении причинной связи между функциональными (физическими, технико-экономическими, медицинскими и другими) свойствами ОИС и будущими доходами, т.е. на так называемом принципе ожидания.

Стоимость объекта интеллектуальной собственности по прибыли (доходу) (C_d), который получит предприятие, определяется по формулам:

- для изобретения, полезной модели, промышленного образца, ноу-хау, НИР, ТД

$$C_{d1} = \sum (П_1 - П_0) \times K_1 \times R, \quad (2.57)$$

где C_{d1} – расчетная стоимость изобретения, полезной модели, промышленного образца, ноу-хау, НИР, ТД за срок полезного использования, р.;

$П_1, П_0$ – общая величина приведенной прибыли (дохода) после и до использования ОИС, р.;

- для товарного знака, знака обслуживания

$$C_{d2} = П_{буд} \times K_3 \times R, \quad (2.58)$$

где C_{d2} – приведенная прибыль (доход) от использования товарного знака, знака обслуживания за срок полезного использования, р.;

$П_{буд}$ – будущая приведенная прибыль от реализации продукции, защищенной товарным знаком, р.:

$$П_{буд} = \sum_{t=1}^T V_t \times Ц_t \times H, \quad (2.59)$$

где V_t – планируемый объем выпуска продукции, маркированной товарным знаком, в t -м году в натуральном выражении, шт.;

C_t – вероятная цена единицы продукции, маркированной товарным знаком в t -м году, р.;

N – норма приведенной прибыли (0,1-0,2);

K_3 – коэффициент, учитывающий характер производства продукции, маркированной товарным знаком.

Важным для инвестора является финансовое обоснование формы платежей за ОИС. Если инвестор испытывает дефицит в денежных средствах, то в этом случае выгодно отказаться от крупного первоначального платежа – паушального и использовать форму роялти, которая осуществляется путем распределения платежей в будущем периоде.

Паушальный платеж – единовременное вознаграждение за право пользоваться предметом лицензионного соглашения до получения экономического эффекта (прибыли) от его использования.

Роялти – регулярные процентные отчисления, которые устанавливаются в виде определенных фиксированных ставок и выплачиваются лицензиатам через определенные согласованные промежутки времени. Они исчисляются различными способами: по стоимости производимой по лицензии продукции; с суммы продаж лицензионной продукции; с единицы выпускаемых и реализуемых изделий в виде процента к цене или себестоимости.

Эффект платежа в форме роялти определяется по формуле.

$$\Delta_p = \left(\frac{\Delta Z}{1 + K_D} \right), \quad (2.60)$$

где Z – разность в затратах на оплату ОИС по паушальной форме и форме роялти;

K_D – ставка (коэффициент) дисконтирования;

t – срок действия лицензионного соглашения, лет.

Доходный подход к оценке ОИС позволяет при помощи методов дисконтирования денежных потоков и прямой капитализации оценить суммарный доход, который ожидается от ОИС в будущем. При этом будущий доход приводится к текущей (современной) стоимости.

С помощью *метода дисконтирования* стоимость ОИС определяется произведением размера получаемой годовой прибыли

от использования ОИС в будущем (Π), ставки роялти и коэффициента (ставки) дисконтирования по формуле.

$$C = \Pi \times p \times K_d, \quad (2.61)$$

где p – ставка роялти, базой для определения которой является процентная ставка банка по долгосрочным кредитам;

$$K_d = \frac{1}{(1+p)^t}, \quad \text{– для однократного потока;} \quad (2.62)$$

$$K_d = \frac{1}{p} - \frac{1}{(1+p)^t} \quad \text{– для многократного потока;} \quad (2.63)$$

t – срок использования ОИС.

Ставка роялти устанавливается продавцом и покупателем по согласованию. Средний статистический размер роялти может составлять до 30% от прибыли, а от объема продаж – до 3-10%.

Таким образом, стоимость ОИС определяется размером ожидаемых в будущем доходов (объемов продаж) или прибыли, получаемых от использования ОИС, ставкой роялти и коэффициентом дисконтирования. Так как коэффициент дисконтирования однократного потока меньше 1, то стоимость ОИС в будущем будет меньше, чем сегодня.

С помощью *метода капитализации* стоимость ОИС определяется по формуле.

$$C' = \frac{\Pi_q}{p'} = \frac{\Pi_q}{R+A}, \quad (2.64)$$

где Π_q – годовая чистая прибыль от использования ОИС в будущем;

p' – ставка капитализации;

R – норма рентабельности ОИС;

A – норма амортизации ОИС (если срок амортизации стоимости права пользования ОИС и списание ее в себестоимость изделия составляет, например, 20 лет, то $A = (1:20) = 0,05$ или 5%).

Доходный подход к оценке стоимости ОИС рекомендуется применять при купле-продаже ОИС, инвестировании и при ссудном обеспечении ОИС.

Так как различные подходы к оценке ОИС, как правило, дают разные результаты, то с учетом значимости (по точности) их рекомендуется использовать в совокупности, особенно для различных по стоимости ОИС.

2.9. Лицензионный договор и определение стоимости лицензии

Обладателю имущественных прав на объект интеллектуальной собственности принадлежит исключительное право на использование этого объекта по своему усмотрению в любой форме и любым способом (п. 1 ст. 983 ГК). Обладатель исключительного права на ОИС может передать это право другому лицу полностью или частично, разрешить другому лицу использовать этот объект или распорядиться им иным образом.

Лицензионный договор представляет собой соглашение, по которому одна сторона – владелец имущественных прав (лицензиар) предоставляет другой стороне (лицензиату) право (разрешение) на использование объекта интеллектуальной собственности на условиях, предусмотренных договором. При этом лицензиат принимает на себя обязательство вносить лицензиару предусмотренные договором платежи. Лицензионный договор -это единственный юридический документ, в котором регулируются права и обязанности лицензиара и лицензиата по заключаемой между ними торговой сделке или, как ее называют, сделке купли-продажи научно-технических достижений.

Под лицензией понимается предоставление прав на использование изобретений, промышленных образцов, товарных знаков, ноу-хау и других научно-технических достижений владельцем этих прав (лицензиаром) другому заинтересованному лицу (лицензиату) за обусловленное вознаграждение и на определенных условиях. Предоставление таких прав оформляется лицензионным договором.

При определении стоимости лицензии учитывают также следующие факторы:

- объем прав, предоставляемых лицензиату (исключительная или простая лицензия: право производить, использовать, продавать продукцию или в целом весь комплекс прав). Естественно, что исключительная лицензия оценивается дороже, поскольку лицензиат получает гарантию, что в период действия соглашения он не будет испытывать конкуренцию как со стороны лицензиара, так и третьих лиц;
- прибыль или экономию, которую использование лицензии может принести лицензиату;

- ожидаемый объем производимого по лицензии товара, или возможности использования технологического процесса (аппаратуры), на который предлагается лицензия;

- объем технологических работ, необходимый лицензиату для освоения процесса по лицензии;

- стоимость конструкторских работ (разработка чертежей, спецификаций и т.п.);

- вид и характер обязательств, принимаемых по соглашению, например технические гарантии и ответственность, отсутствие исков третьих лиц, объем помощи, предоставляемой лицензиаром, и т.д.;

ограничительные условия:

- срок действия и территория соглашения;

- объем выпуска продукции по лицензии;

- наличие конкуренции на данном рынке, ограничивающей объем реализации продукции;

- сроки, необходимые для организации производства продукции по лицензии;

финансовые условия:

- цены на сырье, оборудование, электроэнергию, рабочую силу; ставки банковского процента;

- налоговая система, относящаяся к покупке-продаже лицензий;

- инфляционные процессы, изменение курсов валют;

характер и условия платежа:

- паушальный (единовременный), роялти (периодические отчисления), комбинированные платежи (сочетание единовременного платежа и роялти).

Цена лицензии при условии выплаты лицензионного вознаграждения в виде роялти формируется в основном тремя факторами:

- сроком действия лицензионного договора;

- базой роялти;

- ставкой роялти.

Определение стоимости лицензии осуществляется по следующим формулам:

- если результатом реализации объекта лицензии является новая продукция, то

$$C_{л} = \sum_{t=1}^T C_{np} \times A_t \times p_t, \quad (2.65)$$

где C_{np} – среднемировая стоимость единицы продукции, которая будет производиться по лицензии;

A_t – объем производства продукции по лицензии в t -м году; p_t – ставка роялти;

T – срок действия лицензионного договора;

Если результатом реализации объекта лицензии является новая технология, то

$$C_{л} = \sum_{t=1}^T [C_{np} \times \Delta A_t + (\Delta C_t + \Delta K_t)] \times p_t, \quad (2.66)$$

где ΔA_t – прирост объема производства продукции лицензии в t -м году;

ΔC_t – экономия лицензиата на текущих издержках производства в t -м году;

ΔK_t – экономия (перерасход) лицензиата на капитальных вложениях в t -м году;

• если за базу принимается прибыль (доход) от использования объекта лицензии, то

$$C_{л} = \sum_{t=1}^T \Pi_t \times V_t \times p_t, \quad (2.67)$$

где Π_t – дополнительная прибыль с единицы продукции;

V_t – объем производства продукции по лицензии в t -м году.

Стоимость лицензии при паушальной форме платежа определяется по формуле

$$C_{л.п} = \sum_{t=1}^T \frac{Ц_{л}}{(1+D)^t} \quad (2.68)$$

где $C_{л.п}$ – цена лицензии при паушальной форме оплаты для случая продажи лицензии (цена лицензиара) или покупки лицензии (цена лицензиата);

$Ц_{л}$ – цена лицензионного вознаграждения, которое выплачивалось бы в t -м году, если бы расчеты проводились в форме роялти;

D – показатель дисконты, который определяется с учетом ставки рефинансирования Национального банка и темпа инфляции на текущий год.

Если лицензионным договором предусматривается комбинированная форма оплаты лицензии, то сначала проводятся

расчеты цены лицензии при платежах в форме роялти, затем производится перерасчет этой цены для формы паушального платежа, после чего выбирается размер первоначального платежа за лицензию.

Определение *экономического эффекта*, например, от использования лицензии и ноу-хау за определенный период их использования (0, можно осуществить по формуле.

$$\Theta = \frac{C_t - S_t}{(1 + K_d)^t} \quad (2.69)$$

где C_t – стоимостная оценка результата использования ОИС, например лицензионной технологии, в году t , р.;

S_t – затраты связанные с приобретением лицензионной технологии в году t ;

K_d – коэффициент (ставка) дисконтирования, позволяющий привести разновременные затраты к одному моменту времени. В качестве K_d можно использовать среднюю годовую ставку банковского процента, или среднюю годовую норму прибыли, или установленный собственником норматив эффективности капитальных вложений.

2.10. Экономическая сущность материальных ресурсов и их классификация. Обобщающие показатели интенсивности и эффективности использования материальных ресурсов на предприятии

В процессе производства участвуют три его элемента: живой труд, орудия труда и предметы труда. В качестве предметов труда выступают как природные ресурсы (полезные ископаемые растительный и животный мир) в добывающих отраслях, так и материальные ресурсы (сырье, материалы, топливо, энергия и т.п.) в обрабатывающих производствах.

Материальные ресурсы – это потребляемые в процессе производства предметы труда, которые однократно участвуют в процессе производства и переносят свою стоимость на стоимость производимой продукции. К материальным ресурсам относятся основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия, топливо и энергия на технологические нужды.

Различают понятия экономного использования материальных ресурсов и экономической эффективности их использования. Экономное использование материальных ресурсов предполагает систему осуществляемых мероприятий (внутрипроизводственных отраслевых, а иногда и народнохозяйственных), направленных на сокращение материальных затрат в производстве и на устранение различного рода потерь. **Экономия материальных ресурсов** - это сокращение расхода материальных затрат на единицу или общий объем продукции при обеспечении заданного уровня качества продукции и соблюдении требований социального и экологического характера.

Критерием экономической эффективности использования материальных ресурсов выступает максимизация прибыли на единицу материальных затрат при высоком качестве продукции. Основным источником увеличения прибыли на предприятии является снижение издержек производства и реализации. В структуре издержек производства и реализации продукции многих отраслей наибольший удельный вес имеют материальные затраты. Поэтому экономия материальных ресурсов является важнейшим направлением снижения издержек, роста прибыли, повышения рентабельности производства и конкурентоспособности продукции. Например, уровень конкурентоспособности продукции во многом формируется снижением цен, что является следствием снижения материалоемкости, металлоемкости, энергоемкости продукции и других показателей ресурсоемкости производства.

Экономическая эффективность использования материальных ресурсов измеряется соотношением результата производства и стоимости использования материальных ресурсов.

Все материальные ресурсы, используемые в производстве в качестве предметов труда, условно подразделяются на сырье, материалы и топливо.

Под сырьем (сырым материалом) понимают всякий предмет труда, на добычу и производство которого затрачен труд. К сырью относится продукция добывающей промышленности (руда, нефть, уголь, песок, щебень) и сельскохозяйственная продукция (зерно, картофель, свекла). Сырьевые ресурсы классифицируются: по характеру участия в изготовлении продукции в зависимости от функции, которую выполняет сырье в создании продукции, оно подразделяется на основное и вспомогательное. К *основным* видам

сырья относятся те, которые составляют основу производимой продукции. *Вспомогательное сырье* участвует в изготовлении продукции, не являясь ее материальной основой, а лишь придает ей определенные свойства, качества, например улучшает потребительские свойства, товарный вид; по характеру и размерам затрат труда сырье классифицируется на *первичное* и *вторичное*. К последнему относят отходы производства и потребления, которые могут быть повторно вовлечены в производство в качестве исходного сырья; по критерию происхождения сырье может быть промышленным и сельскохозяйственным. Промышленное в свою очередь делится на сырье, получаемое в добывающей и обрабатывающих отраслях промышленности. Сельскохозяйственное сырье производится в отраслях сельского хозяйства и потребляется главным образом в легкой и пищевой промышленности;

по характеру образования сырье делится на минеральное, органическое и химическое;

по степени воспроизводимости сырьевые ресурсы могут быть невозпроизводимыми и воспроизводимыми;

по качественным признакам сырьевые ресурсы классифицируются: по содержанию основных полезных компонентов; глубине залегания природных ресурсов; сортам; длине и прочности волокон; породе. Качественные характеристики сырья определяют применяемую технику, оборудование, технологию, объемы производства, конкурентоспособность продукции, определяют технико-экономические показатели производства, а, следовательно, влияют на уровень эффективности производства.

Под материалами понимаются предметы труда, прошедшие одну или несколько стадий предварительной обработки и предназначенные для дальнейшей переработки в процессе изготовления готовой продукции. К материалам относится продукция обрабатывающей промышленности (черные и цветные металлы, цемент).

Различают основные и вспомогательные материалы. *Основными* называются материалы, которые в натуральной форме входят в состав готового продукта, составляя его материальную основу.

Вспомогательные материалы в состав готовой продукции не входят, а только способствуют ее формированию.

Другие виды классификации материалов аналогичны классификации сырьевых ресурсов.

Топливо и электроэнергия являются материальными ресурсами особого рода. По характеру участия в производственном процессе топливо относится к вспомогательному сырью, но в силу существенной значимости в экономике оно выделяется в самостоятельную группу. Топливо содействует процессу производства готовой продукции в форме тепловой энергии.

Различают потенциальные и реальные топливно-энергетические ресурсы (ТЭР):

- потенциальные ТЭР – это объем запасов всех видов топлива и энергии, которыми располагает страна, тот или иной экономический район;
- реальные ТЭР – это совокупность всех видов энергии, используемых в экономике страны, на предприятии.

Топливо-экономические ресурсы также классифицируются на природные (природное топливо) - уголь, сланец, торф, газ природный и полезный, газ подземной газификации, дрова; природная механическая энергия воды, ветра, атомная энергия; топливо природных источников — солнца, подземного пара и термальных вод; продукты переработки топлива — кокс, брикеты, нефтепродукты, искусственные газы, обогащенный уголь, его отсеивы; вторичные энергетические ресурсы, получаемые в основном технологическом процессе – топливные отходы, горючие и горячие газы, отработанный газ, физическое тепло продуктов производства

Для оценки уровня и эффективности использования материальных ресурсов применяется система показателей, среди которых различают количественные и качественные, обобщающие и частные (локальные) показатели, а также научно обоснованные нормы расхода материальных ресурсов. Качественные показатели отражают состав материальных ресурсов, количественные - их количество.

К обобщающим показателям относятся материалоемкость производства продукции, материалотдача, показатели абсолютного и относительного изменения объема материальных затрат (коэффициенты соотношений темпов роста производства и материальных затрат, удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции), показатели интенсификации использования материальных ресурсов, показатели структуры потребления материальных ресурсов. Особое место в рыночной экономике занимает рентабельность материальных затрат.

Материалоемкость производства (продукции) характеризует уровень эффективности использования материальных ресурсов на уровнях народного хозяйства, отрасли, предприятия независимо от конкретных видов производимой продукции. А поэтому различают народнохозяйственную, региональную, отраслевую материалоемкость и материалоемкость на уровне предприятия.

Народнохозяйственная материалоемкость производства определяется отношением всех материальных затрат в экономике страны к валовому внутреннему продукту.

Отраслевая материалоемкость продукции рассчитывается по отраслям экономики как отношение объема материальных затрат к объему произведенной продукции в отрасли.

Материалоемкость продукции на предприятии рассчитывается аналогично отраслевой, но конкретно по каждому субъекту хозяйствования.

Различают следующие показатели материалоемкости продукции:

- **общая** – характеризует стоимость всей совокупности материальных затрат на рубль произведенной продукции:

$$M_e = MЗ / O_{п} \quad (2.70)$$

где МЗ – материальные затраты на производство продукции (работ, услуг), р.;

$O_{п}$ - объем выпуска продукции (работ, услуг) в отпускных ценах предприятия, р.

- **абсолютная** - определяет величину расхода материальных затрат или отдельных их видов (металла, топлива и т.д.) в натуральном измерении на единицу конкретной продукции. Данный показатель может быть применен на предприятиях лишь в условиях однотипности производимой продукции;

- **удельная** – характеризует расход определенного вида материальных ресурсов на единицу эксплуатационной или технической характеристики изделия, например расход металла или электроэнергии на единицу мощности агрегата, на единицу надежности, долговечности, грузоподъемности. Этот показатель характеризует прогрессивность конструкции производимой продукции и может быть применен в условиях многономенклатурного производства;

- **относительная** — представляет собой долю материальных затрат или их отдельных элементов в сумме всех затрат на производство и реализацию продукции.

Материалоотдача продукции — это прямой показатель интенсивности использования материальных ресурсов; он рассчитывается как отношение объема произведенной продукции к величине всех материальных затрат:

$$M_o = O_{\text{п}}/MЗ \quad (2.71)$$

$$M_o = 1/MЗ \quad (2.72)$$

Эффективность использования материальных ресурсов отражает обобщающий показатель прибыли на рубль материальных затрат (Π), т.е. рентабельности материальных затрат (R_m), который определяется по формуле.

$$R_m = \frac{\Pi}{MЗ} * 100\% \quad (2.73)$$

В группе **частных показателей**, характеризующих использование материальных ресурсов, выделяются: показатели полезного использования материальных ресурсов и показатели, характеризующие долю отходов, потерь материальных ресурсов и степень вовлечения их в производство. Выделяют такие частные показатели, как сыроемкость, металлоемкость, топливоемкость и энергоемкость продукции, которые соответственно можно определить по формулам:

Сыроемкость = сырье/ $O_{\text{п}}$;

Металлоемкость = металл/ $O_{\text{п}}$;

Топливоемкость = топливо/ $O_{\text{п}}$;

Энергоемкость = энергия/ $O_{\text{п}}$

где «сырье», «металл», «топливо», «энергия» – стоимость затрат сырья, металла, топлива и энергии, потребленных на производство продукции (работ, услуг) анализируемого предприятия, р.

Выделяют также *частные показатели полезного использования материальных ресурсов*. Они различаются в зависимости от отраслевой специфики. Показатели полезного расхода материальных ресурсов и уровня их потерь могут быть различными при одинаковой материалоемкости продукции. К данной группе показателей относятся различные коэффициенты извлечения полезного компонента из исходного сырья, коэффициенты выхода продукции или полуфабрикатов из исходного сырья либо материала, коэффициенты использования материала, коэффициенты раскроя.

2.11. Сущность, состав и структура оборотных средств. Нормирование оборотных средств

Оборотные средства (ОС) предприятия представляют собой совокупность денежных средств, вложенных в оборотные производственные фонды (ОБПФ) и фонды обращения (ФО):

$$ОС = ОБПФ + ФО \quad (2.74)$$

Оборотные производственные средства – это предметы труда, используемые в одном производственном цикле, изменяющие свою натурально-вещественную форму и полностью переносящие свою стоимость на выпускаемую продукцию.

Средства обращения – это часть имущества предприятия, предназначенного для реализации или находящегося в сфере обращения.

Классификация оборотных средств по элементам:

Производственные запасы – материальные ценности, поступающие на предприятие и не поступившие в производственный процесс, а находящиеся на складах. Производственные запасы включают:

- сырье, основные материалы и покупные полуфабрикаты;
- вспомогательные материалы;
- топливо;
- тара;
- запасные части для ремонта;

Незавершенное производство – производственные запасы, поступившие в сферу производства, находящиеся на различных этапах технологического процесса, но не законченные обработкой.

После реализации готовой продукции и поступления платежей на счета предприятия оборотные средства переходят в форму денежных средств (касса, расчетный счет, валютные счета, специальные счета в банках), а не поступившие средства, долги представляют средства в расчетах (расчеты с поставщиками и подрядчиками, покупателями и заказчиками, по краткосрочным и долгосрочным кредитам).

Полуфабрикаты собственного производства – предметы труда, которые уже вступили в производственный процесс, но еще пребывают на стадии обработки.

Расходы будущих периодов – невещественные элементы оборотных средств, включающие затраты на подготовку и освоение новой продукции

Готовая продукция – изделия и полуфабрикаты, принятые на склад.

По источникам формирования оборотные средства предприятия подразделяются на собственные и заемные.

По принципу организации – нормируемые (производственные запасы, незавершенное производства, готовая продукция) и ненормируемые оборотные средства.

Норматив оборотных средств – это минимальная сумма оборотных средств, постоянно необходимая для нормальной работы предприятия. Общий (совокупный) норматив ($OC_{\text{общ}}$) складывается из частных нормативов – размеров средств по отдельным статьям (элементам) нормируемых оборотных средств (H_i).

$$OC_{\text{общ}} = \sum H_i, \quad (2.75)$$

Принципы нормирования:

Нормативы устанавливаются по каждому элементу оборотных средств в минимальных размерах, в денежном выражении.

При расчете нормативов по каждому элементу оборотных средств необходима увязка производственных и финансовых показателей

Методы расчета нормативов оборотных средств:

Аналитический (опытно-статистический) метод – отражает сложившуюся практику организации производства, снабжения, сбыта.

Сущность: при анализе имеющихся товарно-материальных ценностей (ТМЦ) корректируются их фактические запасы и исключаются излишние (ненужные) ТМЦ.

Коэффициентный метод: в сводный норматив предшествующего периода вносятся поправки на планируемое изменение объема производства и на ускорение оборачиваемости оборотных средств. Применение дифференцированных коэффициентов по элементам оборотных средств допустимо, если нормативы периодически уточняются.

Метод прямого счета: предусматривает научно обоснованный расчет запасов по каждому элементу оборотных средств.

2.12. Кругооборот оборотных средств. Показатели эффективности использования оборотных средств

Время, в течение которого оборотные средства проходят все стадии кругооборота, составляет **период оборота оборотных средств**.

Кругооборот капитала предприятий начинается с авансирования стоимости в денежной форме (D) на приобретение сырья, материалов, топлива и других предметов труда (T) – первая стадия кругооборота:

$D-T$.

В результате денежные средства принимают форму производственных запасов, выражая переход из сферы обращения в сферу производства. Стоимость при этом не расходуется, а авансируется, так как после завершения кругооборота она возвращается.

Вторая стадия кругооборота совершается в процессе производства ($П$), где рабочая сила осуществляет производительное потребление средств производства, создавая новый продукт (T_n), несущий в себе перенесенную и вновь созданную стоимость. Авансированная стоимость снова меняет свою форму – из производительной она переходит в товарную:

$T-П-T_n$.

Третья стадия кругооборота заключается в реализации произведенной готовой продукции (работ, услуг) и получении денежных средств. На этой стадии оборотные средства вновь переходят из сферы производства в сферу обращения. Прерванное товарное обращение возобновляется, и стоимость из товарной формы переходит в денежную (D_n):

T_n-D_n .

Разница между суммой денежных средств, затраченных на изготовление и реализацию продукции (работ, услуг) и полученных от реализации произведенной продукции (работ, услуг), составляет денежные накопления предприятия.

Закончив один кругооборот, оборотные средства вступают в новый, тем самым осуществляется их непрерывный оборот:

$D-TП T_n-D_n$.

Именно постоянное движение оборотных средств является основой бесперебойного процесса производства и обращения. Анализ кругооборота капитала предприятий показывает, что авансируемая

стоимость не только последовательно принимает различные формы, но и постоянно в определенных размерах пребывает в этих формах.

Система показателей эффективности использования оборотных средств представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Система показателей эффективности использования оборотных средств

Показатель	Расчет
Коэффициент оборачиваемости ($k_{об}$) (количество раз); коэффициент фондоотдачи оборотных средств ($f_{об}$).	$f_{об} = \frac{РП}{ОСс};$ или $k_{об} = \frac{РП}{ОСс};$ $k_{об} = \frac{ТП_c}{ОСн},$ где РП – объем реализованной продукции в отпускных ценах предприятия; ОСн – фактический остаток нормируемых оборотных средств; ТП _с – себестоимость товарной продукции; ОСс – средний остаток оборотных средств.
Длительность оборота оборотных средств ($O_{д}$) (оборачиваемость в днях)	$O_{д} = \frac{T}{k_{об}}; \text{ или } O_{д} = \frac{T \cdot ОСс}{ТП_c}; \text{ или } O_{д} = \frac{ОСс \cdot T}{РП},$ где Т – количество дней в планируемом периоде (360, 90, 30)
Коэффициент загрузки средств в обороте (k_3) (руб./руб.)	$k_3 = \frac{ОСс}{РП},$ где k_3 – коэффициент загрузки (фондоёмкости)
Коэффициент эффективности использования оборотных средств ($k_э$)	$k_э = \frac{\Pi}{ОСс},$ где Π – прибыль от реализации
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности ($k_{дз}$)	$K_{дз} = \frac{ТП_c}{ДЗ},$ где ДЗ – дебиторская задолженность
Срок погашения дебиторской задолженности ($T_{дз}$)	$T_{дз} = \frac{T}{k_{дз}}.$
Абсолютное высвобождение оборотных средств ($\Delta ОС_a$)	$\Delta ОС_a = ОС_{нб} - ОС_{н. отчет},$ $\text{или } \Delta ОС_a = \frac{ТП_{с.б}}{k_{об.б}} - \frac{ТП_{с.отчет}}{k_{об.отчет}},$ где ТП _б , $k_{об.б}$ – базисный уровень; Т _{п.отчет} , $k_{об.отчет}$ – значение показателей в отчетном периоде.

Окончание таблицы 2.3

1	2
Относительное высвобождение оборотных средств (ΔOC_o)	$\Delta OC_o = OC_{н.база} \cdot I_{ВП} - OC_{н.о.}$ <p>где $OC_{н.база}$, $OC_{н.о}$ – оборотные средства в базисном и отчетных периодах (тыс.руб.); $I_{ВП}$ – индекс объема производства за анализируемый период.</p> $\Delta OC_o = \frac{ТПс.отчет}{Коб.б} - \frac{ТПс.отчет}{Коб.отчет}.$

2.13. Производственная программа предприятия: сущность и основы расчеты

Производственная программа предприятия (ППП) – система плановых заданий по производству и реализации продукции соответствующего качества на предстоящий период. Производственная программа предприятия по показателям *объема, номенклатуры и ассортимента продукции* определяет спрос на данную продукцию, а также реальные возможности производства по удовлетворению этого спроса; обеспечивает рост прибыли, рентабельности капитала и расширенное воспроизводство; обуславливает задания по вводу в действие новых производственных мощностей (при необходимости), потребность в материально-сырьевых ресурсах, численности персонала и транспорте.

Производственная программа состоит из следующих разделов:

плановое задание по объему производства, номенклатуре и ассортименту выпускаемой продукции в натуральном и стоимостном выражении решает две проблемы: что и как производить;

- план объема продаж (реализации продукции) решает две проблемы: для кого и сколько производить;
- план по реализации новых технологий, специализации и кооперированию производства гарантирует выполнение двух вышестоящих планов.

Номенклатура продукции – систематизированный укрупненный перечень выпускаемых предприятием видов (групп, позиций) продукции в натуральном выражении, отличающихся между собой разными потребительскими свойствами, например, вид продукции: обувь, в том числе мужская, женская, детская.

Ассортимент продукции – перечень видов продукции внутри одной номенклатуры, т.е. продукции одного и того же потребительского назначения, но отличающихся между собой отдельными признаками (марка, размер, сортность, профиль, артикль и т.д., например обувь мужская: 38, 39, 42, 45 размеров).

Качество продукции – весь набор потребительских свойств товара, по которым потребитель судит о его достоинствах (дизайн, долговечность, надежность, функции и т.д.). Качественные показатели ППП: сортность, марка, содержание полезного компонента, доля продукции, соответствующей мировым стандартам и превышающей их, доля экспортной продукции, важнейшие технические параметры выпускаемой продукции.

Таблица 2.4 - Характеристика структурных элементов производственной программы предприятия

Элемент	Описание элемента
Производство средств производства и потребительских товаров	Выработанная продукция (работа, услуга) учитывается в составе готовой продукции (работ, услуг), если она оформлена актами приемки и сдана на склад заказчику или отгружена до 24 часов последнего дня месяца
Новая продукция	Продукция, изготовленная на предприятии впервые или отличающаяся от выпускаемой ранее другими признаками, улучшенными свойствами или характеристиками и получающая новое обозначение или определение (наименование). При этом новая продукция должна иметь утвержденные технические условия
Научно-техническая продукция	Продукция, содержащая новые знания или решения, зафиксированные на любом информационном носителе, а также модели, макеты, образцы новых изделий и веществ
Работы (услуги) промышленного характера	Работы (услуги), выполненные силами промышленно-производственного персонала предприятия: частичная обработка материалов и деталей по доведению до полной готовности изделий, изготовленных другими организациями; ремонт и модернизация оборудования и транспортных средств, механизмов, приборов и другой промышленной продукции по заказам других организаций и своих непромышленных подразделений; пуск и наладка у заказчика оборудования и др.

Окончание таблицы 2.4

1	2
Сертифицированная продукция	Продукция, прошедшая сертификацию
Отгруженная продукция	Стоимость продукции (работ, услуг) собственного производства, фактически отгруженной (переданной) в отчетном периоде потребителям (включая продукцию, сданную по акту заказчику на месте), независимо от того, поступили деньги на счет производителя или нет
Запасы готовой продукции	Оставшаяся на предприятии часть неотгруженной и нереализованной готовой продукции
Незавершенное производство	Продукция, незаконченная изготовителем в отдельных цехах, а также продукция, законченная производством, но не проверенная отделом технического контроля и не сданная на склад готовой продукции
Производство продукции в натуральном выражении	Данные о производстве продукции в натуральном выражении должны приводиться в отчете независимо от того, в каких цехах и производствах организации выработана продукция: в основных, вспомогательных или подсобных

Этапы разработки производственной программы.

На основе заключенных договоров определяется объем выпуска продукции в натуральном выражении в разрезе номенклатурных и ассортиментных групп.

Разрабатывается план поставок продукции в натуральном выражении.

Разрабатывается календарный план производства продукции по ее номенклатурным группам и с учетом изменения нереализованных остатков.

Производственная программа обосновывается расчетами по обеспечению ее выпуска мощностями и производственными ресурсами.

Рассчитываются стоимостные измерители производственной программы (товарная, реализованная продукция).

Составляется график отгрузки продукции по договорам потребителей.

Разрабатывается программа по цехам предприятия.

2.14. Измерители производственной программы предприятия

Все показатели ППП можно классифицировать на трудовые, натуральные и стоимостные.

Трудовые измерители – часы, минуты рабочего времени – применяются при внутрипроизводственном планировании для оценки трудоемкости единицы продукции и производственной программы.

Натуральные измерители выражают физический объем произведенной продукции (штуки, тонны, метры и т.д.) и характеризуют специализацию производства. Они лежат в основе норм расхода сырья, энергии, рабочего времени, производительности труда при производстве однородной продукции. При планировании одинаковых по назначению видов продукции, но имеющих разные потребительские свойства, применяются условно-натуральные единицы измерения (тонны условного топлива, тысяч штук условного кирпича, условных банок). План производства продукции в натуральном выражении содержит показатели выпуска определенной номенклатуры, ассортимента и качества продукции.

Планирование производства и продаж продукции в натуральном выражении позволяет согласовать выпуск конкретных видов продукции с потребностями рынка и ресурсов, необходимых для ее производства. Однако с помощью натуральных измерителей нельзя определить общий объем и структуру производства на многопрофильных диверсифицированных предприятиях, рассчитать издержки, доход и прибыль предприятия от реализации продукции.

Стоимостные измерители производственной программы отражают стоимостной объем произведенной продукции (услуг) и используются одновременно с натуральными и трудовыми показателями.

Основные стоимостные измерители:

- 1) валовая продукция (ВП);
- 2) товарная продукция (ТП);
- 3) реализованная продукция (РП).

ВП - весь объем произведенной на предприятии продукции за определенный промежуток времени независимо от степени ее готовности. ВП определяется по формуле:

$$ВП = ТП \pm \Delta НП \pm \Delta П\Phi = ТП \pm (НП_к - НП_н) \pm (П\Phi_к - П\Phi_н) \quad (2.76)$$

где $\Delta НП$ – изменение остатков незавершенного производства;
 $НП_k$ и $НП_n$ – количество незавершенного производства соответственно на конец и начало планового периода (рублей);
 $\Delta ПФ$ – изменение остатков полуфабрикатов (рублей);
 $ПФ_k$ и $ПФ_n$ – количество полуфабрикатов соответственно на конец и начало планового периода.

Элементный состав валовой продукции:

- 1) готовая к потреблению продукция;
- 2) стоимость полуфабрикатов собственного производства, отпущенных на сторону в порядке кооперации;
- 3) стоимость продукции побочных и вспомогательных цехов, отпущенной на сторону;
- 4) стоимость работ промышленного характера на сторону;
- 5) изменение стоимости остатков полуфабрикатов собственного производства и продукции побочных и вспомогательных цехов;
- б) изменение стоимости остатков незавершенного производства.

ТП представляет собой стоимость всех видов готовой продукции, работ промышленного характера и услуг, предназначенных для отпуска на сторону.

В ТП не включаются следующие элементы ВП:

- 1) изменение остатков полуфабрикатов;
- 2) изменение остатков незавершенного производства;
- 3) стоимость сырья и материалов заказчика, если они не оплачены заводом-изготовителем.

ТП рассчитывается по формуле:

$$ТП = \sum_{j=1}^n N_j * Ц_j + \sum_{f=1}^m N_{n_f} + \sum_{i=1}^k N_{p_i}, \quad (2.77)$$

где N_j – планируемый выпуск готовых изделий, полуфабрикатов, товаров хозяйственного назначения j -го вида в натуральном выражении, ед.;

$Ц_j$ – отпускная цена j -го вида продукции, планируемой в натуральном выражении, руб.;

N_{n_f} – объем продукции, планируемой в стоимостном выражении (запасный части, прочие продукты и т. д.) f -го вида, руб.;

N_{p_i} – планируемый объем i -го вида работ промышленного характера в стоимостном выражении, руб.;

n – число видов продукции, планируемой в натуральном выражении;

m – число видов продукции, планируемой в стоимостном выражении;

k – число видов работ промышленного характера.

РП – продукция, фактически отпущенная на сторону и оплаченная покупателем. РП рассчитывается по формуле:

$$РП = \sum_{i=1}^n N_i * C_i + \sum_{i=1}^n П * C_{П} + \sum_{i=1}^n П_k * C_k + \sum_{i=1}^n O * C_o + \sum_{i=1}^n R * C_p, \quad (2.78)$$

где n – номенклатурная позиция;

N_i – количество реализованных изделий (шт.);

C_i – отпускная цена изделия (руб.);

$П$ – количество реализованных полуфабрикатов (шт.);

$C_{П}$ – цены на полуфабрикаты (руб.);

$П_k, C_k$ – полуфабрикаты и продукция своему капитальному строительству (шт.) и цены (C_k) на них (руб.);

O, C_o – оборудование, оснастка и инструмент, зачисляемые в состав основных средств и цены (C_o) на них;

R, C_p – услуги и работы промышленного характера, выполненные по заказам со стороны и непромышленным подразделениям своего предприятия, и цены (C_p) на них.

$$РП = ТП - (НРП_k - НРП_n) \quad (2.79)$$

где $НРП_k$ и $НРП_n$ – нереализованная продукция соответственно на конец и начало планового периода. $РП=ТП$, если остатки готовой продукции на складе на начало и конец периода не изменились.

$РП<ТП$ при увеличении остатков на складе. $РП>ТП$ при уменьшении остатков нереализованной продукции.

Существуют специально сконструированные искусственные стоимостные измерители производственной программы:

1) чистая продукция (ЧП);

2) условно-чистая продукция (УЧП);

3) нормативно-чистая продукция (НЧП).

ЧП – вновь созданная стоимость на предприятии. В ее состав входит: а) оплата труда, выданная в виде зарплаты; б) невыплаченная зарплата, но в стоимость товара в виде налогов и исчислений; в)

прибыль. В ЧП не входит перенесенная стоимость, созданная на других предприятиях (оплата сырья, материалов, топлива, энергии) и амортизационные отчисления основных средств. ЧП определяется по формуле:

$$\text{ЧП} = \text{РП} - \text{МЗ} - \text{А} \quad (2.80)$$

где МЗ - материальные затраты;

А - амортизационные отчисления основных средств.

УЧП - вновь созданная стоимость на предприятии, но с учетом амортизационных отчислений.

$$\text{УЧП} = \text{РП} - \text{МЗ} \quad (2.81)$$

НЧП представляет собой часть цены изделия, включающую основную и дополнительную зарплату персонала с отчислениями на социальные нужды и нормативную прибыль.

$$\text{НЧП} = \text{З}_{\text{пр.р}} + \text{К}_z \cdot \text{З}_{\text{пр.р}} + \text{П}_н, \quad (2.82)$$

$\text{З}_{\text{пр.р}}$ - зарплата производственных рабочих (основная и дополнительная с отчислениями на социальное страхование);

К_z - коэффициент, показывающий сколько на рубль зарплат производственных рабочих приходится зарплата работающих на обслуживании и управлении;

$\text{П}_н$ - нормативная прибыль.

$$\text{К}_z = \frac{\text{З}_{\text{ппп}} - \text{З}_{\text{пр.р}}}{\text{З}_{\text{пр.р}}} \quad (2.83)$$

$\text{З}_{\text{пр.р}}$ - зарплата производственных рабочих;

$\text{З}_{\text{ппп}}$ - зарплата промышленно производственного персонала предприятия.

2.15. Понятие производственная мощность. Построение баланса производственной мощности

Производственная мощность предприятия – это способность средств труда предприятия (технологической совокупности машин, оборудования и производственных площадей) к максимально возможному выпуску качественной продукции в номенклатуре и ассортименте, согласованных с планом продажи при эффективном использовании производственного оборудования и рабочего времени, а также с учетом прогрессивных технологий, передовых методов организации труда производства и управления.

Производственная мощность является исходным показателем планирования производственной программы предприятия. Производственная программа показывает степень использования производственной мощности.

Наряду с понятием «производственная мощность» применяется понятие «пропускная способность», которое характеризует максимальный выпуск продукции применительно к работе конкретного оборудования, агрегата, поточной линии, группы станков, но только не участка, цеха, предприятия.

Производственная мощность (М) – величина непостоянная, поэтому ее планирование основано на учете ряда факторов, от которых она зависит. Такими *факторами* являются:

1) количество, состав, производительность и техническое состояние оборудования (уровень его физического и морального износа) и производственные площади;

2) фонд времени работы оборудования и режим работы предприятия (сменность, продолжительность смены, прерывное или непрерывное производство), что является основанием для определения продолжительности (по времени) работы оборудования;

3) номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции;

4) технические нормы производительности оборудования и трудоемкость выпускаемой продукции;

5) степень прогрессивности применяемой техники и технологий производства;

6) качество перерабатываемых сырья и материалов, своевременность их поставок;

7) уровень специализации производства;

8) пропорциональность (сопряженность) производственных площадей отдельных цехов и групп оборудования;

9) уровень организации производства и труда;

10) квалификационный уровень кадров.

Для обоснования производственной мощности производственными мощностями, специализации и кооперирования производства, а также определения необходимого размера реальных инвестиций для наращивания производственной мощности на каждом предприятии ежегодно разрабатывается баланс производственной мощности. **Баланс производственной мощности** – система взаимосвязанных показателей, характеризующих объем наличной

мощности, факторы ее изменения в течение года, уровень использования.

Баланс производственной мощности включает:

1) величину входной производственной мощности предприятия, которая определяется исходя из количества оборудования на начало планируемого периода ($ПМ_{ВХ}$);

2) величину прироста (ввода) производственной мощности за счет модернизации, реконструкции, технического перевооружения ($\Delta ПМ_{ВВ}$);

3) размеры уменьшения (выбытия) производственной мощности в результате выбытия, передачи и продажи ОПФ, в связи с изменением номенклатуры и ассортимента продукции или режима работы предприятия и других факторов ($ПМ_{ВЫБ}$);

4) величину выходной производственной мощности, т.е. мощности на конец планируемого периода ($ПМ_{ВЫХ}$), которая находится на основе входной мощности ($ПМ_{ВХ}$) с учетом ввода и выбытия мощностей по упрощенным формулам:

$$ПС_{ВЫХ} = ПМ_{ВХ} + ПМ_{ВВ} - ПМ_{ВЫБ} \quad (2.84)$$

Среднегодовую производственную мощность предприятия ($ПМ_{ср}$), которая определяется путем прибавления к мощности на начало года среднегодовой вводимой мощности и вычитания среднегодового ее выбытия, исчисляется по формуле:

$$\overline{ПМ} = \overline{ПМ}_н + \overline{ПМ}_{вв} - \overline{ПМ}_{выб} \quad (2.85)$$

$$\overline{ПМ}_{выб} = \frac{\sum ПМ_{выбi} * n_i}{12}, \quad (2.86)$$

где $ПМ_{выбi}$ – текущая выводимая производственная мощность;

n_i – число полных месяцев бездействия средств (в случаях, если известен квартал (1, 2, 3, 4) ввода (вывода) средств n , принимается равным: $n_1=10,5$, $n_2=7,5$, $n_3=4,5$, $n_4=1,5$

$$\overline{ПМ}_{ВВ} = \frac{\sum ПМ_{ВВi} * n_i}{12}, \quad (2.87)$$

где $ПМ_{ВВi}$ – текущая вводимая производственная мощность;

n_i – число полных месяцев функционирования i – ых средств.

Связующим показателем между объемом производимой продукции и производственной мощностью выступает коэффициент использования производственной мощности ($K_{ПМ}$), который определяется по формуле:

$$K_u = \frac{ВП}{ПМ} * 100\%, \quad (2.88)$$

где $ВП$ – выпуск продукции за период (месяц, год);

$\overline{ПМ}$ – среднегодовая производственная мощность;

Коэффициент использования всегда меньше или равен 1 (или 100 %).

Продукция, которая производится в выходные и праздничные дни, не учитывается при расчете производственной мощности, так как в этом случае $K_u > 1$.

2.16. Обоснование производственной программы производственными мощностями

Каждое предприятие в процессе производства использует множество разнообразных по своему назначению средств труда. Их количество характеризуется производственной мощностью.

Производственная мощность предприятия это максимально возможный выпуск продукции за единицу времени в натуральном выражении в установленных планом номенклатуре и ассортименте, при полном использовании производственного оборудования и площадей, с учетом применения передовой технологии, улучшения организации производства и труда, обеспечения высокого качества продукции. Производственная мощность измеряется в тех же показателях, что и производственная программа.

Производственная мощность предприятия не является фиксированной величиной, она изменяется под влиянием ряда факторов.

Величина производственной мощности может изменяться в связи с проведением комплекса организационно-технических мероприятий, направленных на дальнейшую механизацию и автоматизацию производства, замену устаревшего оборудования, переход на многосменный режим работы и т.д.

Основными элементами, определяющими величину производственной мощности предприятия, являются:

- состав оборудования и его количество по видам;
- технико-экономические показатели использования машин и оборудования;
- фонд времени работы оборудования;

- производственная площадь предприятия (основных цехов).

Расчеты производственной мощности проводятся для обоснования производственной программы, поэтому в них учитываются те факторы, которые оказывают влияние и на выполнение производственной программы. Расчеты производственной мощности и программы не совпадают, так как производственная мощность рассчитывается, исходя из оптимального сочетания элементов производства и наиболее эффективного их использования.

Чем полнее во времени употребляется производственная мощность, тем больше продукции делается, тем ниже её себестоимость, тем в более короткие сроки производитель накапливает средства для воспроизводства продукции и совершенствования самой производственной системы: замены оборудования и технологий, воплощения реконструкции производства и организационно-технических нововведений.

Увеличение выпуска продукции на имеющихся оборудовании и производственных площадях методом автоматизации и остальных средств интенсификации технологических действий уменьшает потребность в новейших капиталовложениях, вызывает понижение эксплуатационных расходов, экономию сырья, позволяет повысить экологическую сохранность производства.

Проектная производственная мощность определяется в процессе проектирования производства и отражает его способности для принятых в проекте условий функционирования компании. Практически достигнутую для устойчивой работы мощность называют освоенной. В зависимости от развития и текущего состояния производства производственная мощность приобретает свои конкретные значения на период пуска производства (пусковая), практически сложившуюся при текущих колебаниях спроса на продукцию (фактическая) либо в расчетах производства размеров продукции (плановая).

В течение каждого планируемого периода производственная мощность может меняться. Чем больше планируем период, тем возможность таковых конфигураций выше. Основными причинами конфигураций являются:

- установка новейших единиц оборудования, взамен устаревших либо аварийных;
- износ оборудования;

- ввод в действие новейших мощностей;
- изменение производительности оборудования в связи с интенсификацией режима его работы либо в связи с конфигурацией свойства сырья, срока деяния катализатора, адсорбентов, очистителей, конфигурации антикоррозионной защиты и т.п.
 - модернизация оборудования (замена узлов, блоков, захватов, транспортных частей и т.п.);
 - конфигурации в структуре исходных материалов, состава сырья либо полуфабрикатов, приемах отбора фракций, методах теплового обмена, дозирования, калибровки и др.;
 - длительность работы оборудования в течение планового периода с учетом остановок на ремонт, профилактику, технологические перерывы;
 - специализация производства;
 - режим работы оборудования (циклический, непрерывный);
 - организация ремонтов и текущего эксплуатационного обслуживания.

Существенное значение имеет прирост производственной мощности, который достигается методом технического переоснащения и совершенствования организации производственного процесса. Производственная мощность на начало периода, как правило – года, называют входной, а на конец периода (года) – выходной производственной мощностью.

В виду того, что часть оборудования может в течение эксплуатационного периода выводиться из рабочего режима, к примеру, для капитального ремонта либо демонтажа, либо напротив вводится, то их соответственно учитывают в плановых расчетах в качестве понятий вводимая, выводимая либо средняя за период (среднегодовая, к примеру) производственная мощность.

Балансовая производственная мощность соответствует по собственной количественной мере условиям сопряжения различных по мощности единиц оборудования, сопряженных в едином технологическом процессе. Принципиальным является требование сбалансированности всех видов мощностей оборудования производственного цикла. Балансовая мощность не постоянно соответствует хорошим значениям оборудования.

2.17. Основы расчета производственной мощности

Производственная мощность предприятия определяется по мощности основных (ведущих) производственных единиц – цехов, участков. Производственная мощность цехов и участков определяется по мощности основного технологического оборудования (агрегатов, установок, групп оборудования и т.д.). Расчет производственной мощности предприятия осуществляется по всем его производственным подразделениям – от группы технически однотипного оборудования к производственным участкам, от цехов к производственным единицам, от производственных единиц к предприятию в целом.

Мощность ведущего подразделения (например, группы оборудования) определяет мощность подразделения следующей ступени (участка); по мощности ведущего участка устанавливают мощность цеха и т.д. При наличии на предприятии нескольких ведущих производств, цехов, участков, агрегатов или групп оборудования его производственная мощность определяется по тем из них, которые выполняют наибольший по трудоемкости объем работ. Если имеется несколько производств или цехов с замкнутым циклом производства по выпуску однотипной продукции, то производственная мощность комплекса определяется как сумма мощностей входящих в его состав ведущих производств или цехов.

Метод расчета производственной мощности участка, цеха, завода во многом определяется типом производства. На заводах серийного и единичного производства расчет ведется по группам оборудования и производственным подразделениям. Определение производственной мощности начинается обычно с расчета пропускной способности агрегатов или групп оборудования. Различают агрегаты периодического действия, предметно-специализированные и агрегаты с технологической специализацией.

Производственная мощность (M_r) цеха или участка, оснащенного однотипным предметно-специализированным оборудованием (ткацкие станки, прядильные машины и т.д.), определяется по формуле:

$$M_r = P_{\text{ч}} \times \Phi_{\text{пл}} \times H, \quad (2.89)$$

где $P_{\text{ч}}$ – часовая производительность оборудования;
 $\Phi_{\text{пл}}$ – плановый (эффективный) годовой фонд времени единицы оборудования;

H – среднегодовой парк этого вида оборудования, учтенный при расчете производственной мощности.

Производственная мощность (M_r) агрегатов периодического действия (химические агрегаты, автоклавы и т.п.) определяются по формуле:

$$M_r = B_m \times \left(\frac{\Phi_{nl}}{t_{ч.п.}} \right) \times KGB, \quad (2.90)$$

где B_m – вес сырых материалов;

Φ_{nl} – плановый годовой фонд времени работы оборудования, час.

$t_{ч.п.}$ – продолжительность цикла переработки сырья, час.

KGB – коэффициент выхода готовой продукции из сырых материалов.

Производственная мощность (M_r) цехов массового и крупносерийного производства определяется исходя из планового (эффективного) фонда времени, ритма, или такта, работы конвейеров:

$$M_r = \frac{\Phi_{nl}}{t}, \quad (2.91)$$

где Φ_{nl} – плановый фонд времени работы конвейера (сутки, год), мин.

t – такт схода готовых изделий с конвейера, мин.

Производственная мощность (M_r) предприятия или цеха при однородном оборудовании (текстильная фабрика и др.) рассчитывается по формуле:

$$M_r = \frac{\Phi_{nl}}{t_{ед}} \times H, \quad (2.92)$$

где Φ_{nl} – плановый фонд времени работы оборудования, час.

$t_{ед}$ – затраты времени на единицу продукции (трудоемкость), ч/м²;

H – среднегодовое количество однотипного оборудования.

Для агрегатов и станков с технологической специализацией мощность рассчитывается путем определения потребности в станко-часах по эти агрегатам или по группам станков и сопоставления результатов с располагаемым фондом времени.

Расчеты по производственным площадям проводятся в основном только по маломеханизированным сборочным и литейным

цехам, объем выпуска которых лимитируется размером производственной площади. Пропускная способность по производственным площадям $P_{пл}$ ($m^2 \times \text{дни}$) определяется по формуле.

$$P_{пл} = П_{пл} \times \Phi_{пл} \quad (2.93)$$

где $П_{пл}$ – производственная площадь цеха, m^2

$\Phi_{пл}$ – плановый (эффективный) годовой фонд времени работы цеха (участка), дней

При расчете производственной мощности предприятия необходимо одновременно с расчетом производственных мощностей ведущих цехов определить мощность оборудования других цехов и служб с целью выявления «узких мест» и наметить пути их устранения. Под «узким местом» следует понимать те цехи, участки, агрегаты и группы оборудования основного и вспомогательного производства, чья пропускная способность не соответствует мощности ведущего звена, по которому устанавливается производственная мощность предприятия. Соответствие пропускной способности ведущих цехов, участков и остальных звеньев предприятий определяется путем расчета коэффициента сопряженности (K_c) по формуле.

$$K_c = \frac{M_1}{(M_2 \times P_y)}, \quad (2.94)$$

где M_1 и M_2 – мощность цехов, участков и агрегатов, для которых определяется коэффициент сопряженности, в принятых единицах измерения;

P_y – удельный расход продукции первого цеха для производства продукции второго цеха.

Расчет производственной мощности предприятия в целом не сводится к простому суммированию мощностей однородных участков. Она определяется по ведущим участкам и цехам на основе предварительного выравнивания загрузки, то есть согласования уровня использования оборудования по его группам и стадиям обработки с расшифровкой «узких мест». Степень использования производственной мощности предприятия характеризуется коэффициентом использования мощности ($K_{и.м.}$), который определяется по формуле:

$$K_{и.м.} = \frac{O_{факт}}{M_{ср.г.}}, \quad (2.95)$$

где $O_{факт}$ – фактический объем выпуска продукции;
 $M_{ср.г.}$ – среднегодовая производственная мощность

2.18. Направления улучшения использования производственных мощностей

В соответствии с особенностью статистических балансов мощностей ввод в них представлен четырьмя факторами:

- строительством новых и расширением действующих предприятий;
- реконструкцией действующих предприятий;
- техническим перевооружением производства;
- сменой номенклатуры выпускаемой продукции.

Выбытие – двумя:

- ветхостью и износом;
- сменой номенклатуры выпускаемой продукции.

Первые три фактора во вводе мощностей обусловлены инвестиционными мероприятиями и связаны так или иначе с технологическим преобразованием и дальнейшим развитием производственного аппарата.

В качестве другого фактора рассматривается смена номенклатуры, результатом которой является переориентация имеющихся мощностей с выпуска одной продукции на другую.

Ввод новых мощностей за счет этого фактора всегда сопровождается выбытием прежних.

Ввод в действие производственных мощностей в 80-90-е годы все в большей мере обеспечивался за счет смены номенклатуры при систематическом снижении в нем удельного веса имеющих основное значение инвестиционных факторов. Если в 1977-1980гг. доля смены номенклатуры составляла только 34% общего ввода, то в 1986-1990гг. она возросла до 51%, а в 1991-1994 гг. поднялась до еще более высокой отметки-59%. Таким образом, основной вклад во ввод новых мощностей в последующие годы оказывали не инвестиционные мероприятия, а чисто ассортиментный фактор.

При этом доля новых мощностей, полученных за счет смены выпускаемой продукции, в общем объеме действующих мощностей в последние годы резко упала, что означает снижение степени обновления мощностей за счет этого фактора. Если в 1986-1990гг. она была максимальной за период (13,2%), то в 1991-1994 гг. сократилась до самых низких значений-6,7%.

Следовательно, вопреки расхожим представлениям об усилившейся в последние годы структурной перестройке действующего производства под воздействием рыночных реформ происходит обратное – ослабляются возможности структурных сдвигов, заложенные в системе мощностей.

Не исключено, что частично это связано с крайне обострившейся проблемой сбыта продукции, что ограничивает стимулы к переналадке мощностей под воздействием спроса.

В последние годы возросло также выбытие мощностей в результате обновления ассортимента продукции – в 1991-1994 гг. за счет этого выбыло примерно 15% наличных мощностей, в то время как за предшествующее пятилетие не более 14%. В этом факте отражается хорошо известное из практики явление, когда физически и морально устаревший производственный аппарат в явном виде не выбывает, но теряет свою прежнюю способность к выпуску продукции.

Это явление получило название:

Скрытого выбытия при котором оборудование, определяющее производственную мощность

Предприятий, не списывается, но утрачивает свои первоначальные технико-экономические качества.

Современная ситуация характеризуется нехваткой и недоиспользованием производственных мощностей. Необходимо совершенствовать имеющиеся пути использования производственных мощностей, которые подразделяются на:

- технические - внедрение новых технологических процессов, видов материалов, применение прогрессивного инструмента, автоматизация производства;
- организационные - изменение структуры производственной программы и парка оборудования, размещение оборудования, развитие форм специализации и кооперации, организация учета работы оборудования, внедрение новых форм оплаты;

- социальные - повышение квалификации рабочих, жилищное строительство и т.д.;
- экономические - экономическое стимулирование рационального использования фондов;
- экологические - улучшение охраны труда, санитарно-гигиенических условий труда, охраны окружающей среды.

Действующие мощности быстро выбывают. Поэтому дальнейшее их поддержание и расширение будет определяться исключительно вводом новых на основе капиталовложений.

2.19. Сущность и принципы организации оплаты труда. Методы регулирования оплаты труда. Тарифная система оплаты труда

Государственное регулирование заработной платы предполагает:

- содействие экономическому росту, увеличение количества рабочих мест с тем, чтобы спрос на рабочую силу опережал ее предложение на рынке труда;
- законодательное установление и обеспечение минимальных гарантий в области заработной платы;
- реальное отражение затрат на воспроизводство рабочей силы при формировании минимального потребительского бюджета и бюджета прожиточного минимума;
- сокращение расслоения населения по уровню заработной платы за счет осуществления различных налоговых и иных мер перераспределения доходов граждан;
- регулирование размера заработной платы государственных служащих и работников бюджетной сферы в зависимости от эффективности их труда;
- сохранение покупательной способности населения посредством индексации заработной платы и экономически обоснованной адаптации ее к расширению платности социальных услуг жилья;
- обеспечение правовой защиты населения в области своевременной выплаты заработной платы;
- создание условий для конструктивного социального партнерства и деятельности профсоюзов, объединений работодателей;

- проведение мониторинга заработной платы, отслеживание процессов, связанных с изменением уровня заработной платы, стоимостью жизни, и обеспечение этой информацией участников регулирования организации заработной платы для принятия ими необходимых эффективных мер.

Государственное регулирование организации заработной платы включает **два направления**: 1) правовое регулирование; 2) создание нормативной базы для организации тарифной системы оплаты труда.

Правовое регулирование заработной платы – установление минимальной заработной платы (МЗП), минимального потребительского бюджета (МПБ), бюджета прожиточного минимума (БПМ), налогообложение заработной платы физических лиц.

Минимальная заработная плата – социальный норматив, определяющий гарантированный минимум заработной платы (нижняя граница цены рабочей силы), который устанавливается государством в законодательном порядке с целью обеспечения вознаграждения за труд наименьшей сложности и простого воспроизводства рабочей силы. Минимальная заработная плата применяется исключительно в сфере трудовых отношений как государственный минимальный социальный стандарт в области оплаты труда за работу в нормальных условиях при выполнении установленной нормы труда. МЗП подлежит обязательной выплате работникам при соблюдении установленной законодательством продолжительности рабочего времени и выполнении ими трудовых обязанностей (норм труда) на предприятиях всех форм собственности. Критерием определения МЗП является минимальный потребительский бюджет – денежная оценка минимальных благ и услуг, обеспечивающих простое воспроизводство рабочей силы работников путем установления минимальных физиологических и социально-культурных потребностей, которые определяются на основе социальных норм и нормативов потребности человека в питании, предметах одежды, белья, обуви, оплаты жилища, транспорта, связи, минимальных культурных потребностей.

МПБ рассчитывается на основе потребительской корзины, которая включает минимальный набор жизненных средств, удовлетворяющих первичные потребности человека. МПБ применяется как социальный норматив для прогнозирования изменений уровня жизни населения, усиления социальной поддержки нуждающихся граждан и др.. Среднедушевой МПБ семьи из четырех

человек в расчете на месяц 2008 года в Республике Беларусь составлял 311,05 тыс. р.. МПБ применяется как социальный норматив для прогнозирования изменений уровня жизни населения; усиления социальной поддержки нуждающихся граждан; формирования системы народнохозяйственных пропорций и приоритетов, обеспечивающих поэтапное приближение потребления граждан к научно обоснованному уровню.

На основании стоимости минимальной потребительской корзины устанавливается **черта бедности**. Международная организация труда установила черту бедности на уровне около 60% от МПБ. Для снижения числа бедных нужно МЗП приближать к МПБ.

Прожиточный минимум – минимальный набор материальных благ и услуг, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека и сохранения его здоровья.

Бюджет прожиточного минимума – стоимостная величина прожиточного минимума вместе с величиной обязательных платежей и взносов. БПМ как социальный норматив используется для анализа и прогнозирования уровня жизни населения; оказания государственной социальной помощи малообеспеченным гражданам (семьям). БПМ в среднем на душу населения употребляется для расчета государственных пособий семьям, воспитывающим детей; минимальных размеров пенсий; норматива индексации денежных доходов населения с учетом инфляции; служит основным критерием отнесения граждан к категории малообеспеченных.

БПМ для трудоспособного населения применяется для определения суммы удержания средств с нанимателей, имеющих задолженность по выплате заработной платы, и базового предельного норматива тарифной ставки 1го разряда для коммерческих организаций государственных форм собственности и с долей собственности государства в их имуществе.

В расчет БПМ включают затраты на удовлетворение минимальных (только главных) физиологических потребностей и получение основных материальных благ и услуг (продукты питания, одежды, белье, обувь, предметы общесемейного пользования, лекарства, предметы санитарии и гигиены, а также жилищно-коммунальные, транспортные и бытовые услуги, услуги детских дошкольных учреждений). В экономическом смысле минимальный физиологический набор материальных благ и услуг - это набор, удовлетворяющий медицинским требованиям, но составленный из

самых дешевых благ и услуг. БПМ в Республике Беларусь за 2008 год в среднем на душу населения составлял 200,08 тыс. р. Динамика минимального потребительского бюджета прожиточного минимума населения в Республике Беларусь за 2000-2006 года является положительной, относительное снижение численности населения, которое имеет доходы ниже минимального потребительского бюджета и ниже бюджета прожиточного минимума.

Налогообложение заработной платы физических лиц осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь «О подоходном налоге с граждан». Законом определено, что в совокупный налогооблагаемый доход включается: а) все доходы по месту основной работы (заработная плата, премии и другие выплаты, связанные с выполнением работником трудовых обязанностей, а также доходы, образующиеся в результате предоставления работнику за счет средств предприятия материальных и социальных благ, например оплата медицинских и бытовых услуг, плата за учебу в учебных заведениях и тд); б) доходы от выполнения работ по совместительству и на основе договоров подряда, а также доходы от индексации и суммы авторских вознаграждений.

Подоходный налог исчисляется и удерживается ежемесячно нарастающим итогом с начала календарного года с суммы облагаемого дохода работника, уменьшенной на доходы, не облагаемые подоходным налогом в соответствии с Инструкцией о порядке начисления и уплаты подоходного налога с физических лиц, утвержденной постановлением Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 20.02.2002 №16.

Организация тарифной системы оплаты труда включает тарифно-квалификационные справочники, единую тарифную сетку, тарифные ставки и должностные оклады.

Тарифная система представляет собой совокупность нормативов, с помощью которых осуществляется комплексная дифференциация и регулирование размеров заработной платы различных групп и категорий работников в зависимости от сложности труда и уровня квалификации, а также особенностей видов работ, производств и отраслей, в которых заняты работники.

С помощью тарифной системы при различных экономических условиях можно обеспечить: единство меры труда и его оплаты, равную оплату за равный труд; дифференциацию основной части

заработной платы в зависимости от признаков, характеризующих качество труда.

Наряду с государственным регулированием организации заработной платы существует **договорное регулирование (социальное партнерство)**.

Социальное партнерство – это совместная деятельность правительства государства, предпринимателей и профсоюзов, направленная на согласование интересов и решение проблем в социально-трудовых отношениях и производственной деятельности людей. Предметом договора является механизм регулирования оплаты труда, занятость, продолжительность рабочего времени и времени отдыха; условия труда, социальная обеспеченность и социальные гарантии для работников определенной отрасли или территории.

Равноправными субъектами социального партнерства признаются представители:

- наемных работников – органы профессиональных союзов и их объединений, уполномоченные на представительство в порядке, установленном законодательством в соответствии с их уставами;
- работодателей (объединений работодателей) – руководители предприятий или другие полномочные представители в соответствии с их уставом, лица и полномочные органы объединений работодателей;
- органов государственной власти – правительство государства или соответствующие органы исполнительной власти и органы местного управления.

Обязательным условием заключения соглашений и договоров является соблюдение минимальных социальных гарантий, установленных законодательством, а также решений, принятых по отношению к последующим уровням.

Предметами генерального соглашения являются:

- совершенствование нормативных и правовых актов по организации заработной платы;
- повышение минимального размера оплаты труда;
- приближение минимального размера оплаты труда к минимальному потребительскому бюджету прожиточного минимума;

- установление нижней границы доли заработной платы в валовом внутреннем продукте (ВВП) на период действия соглашения;
- соотношение между темпами роста цен на потребительские товары и услуги и темпами роста среднемесячной заработной платы по национальной экономике в целом;
- перечень надбавок и доплат, носящих компенсационный характер величина которых устанавливается на государственном уровне;
- сроки и объемы выделения бюджетных средств на финансирование отраслей социальной сферы и предприятий, выполняющих государственный заказ;
- порядок компенсаций трудящимся потерь от несвоевременной выплаты заработной платы.

Ставка рефинансирования: 14 %; Базовая величина: 35 000 руб.; Тарифная ставка 1-го разряда: 77 000 руб. Бюджет прожиточного минимума: 234 370 руб. Минимальная з/п: 229 700 руб.

2.20. Формы и системы заработной платы производственных рабочих. Оплата труда служащих. Состав фонда заработной платы

На предприятии применяются две формы заработной платы – сдельная и повременная. Каждая из них имеет свои системы.

1. Системы сдельной оплаты труда.

1.1. Прямая сдельная. При прямой сдельной оплате труда заработок каждого рабочего пропорционален его выработке и определяется как произведение установленной сдельной расценки на количество изготовленных или обработанных единиц продукции:

$$ЗП = P_{сд} \times N \quad (2.96)$$

где $P_{сд}$ – сдельная расценка одного изделия,
 N – выработка рабочего.

Для установления сдельной расценки необходимо знать разряд работы, норму времени (количество рабочего времени, необходимого для выполнения определенной работы или операции) или норму выработки (объем работы, которая должна быть выполнена в единицу времени – час, смена, месяц.). Норма времени устанавливается в часах, минутах, секундах; норма выработки – в штуках, метрах, тоннах и др. натуральных единицах.

Если норма установлена во времени, то сдельная расценка определяется как произведение тарифной ставки соответствующего разряда работ и нормы времени:

$$P_{сд} = T_{сч} \times H_{вр} \quad (2.97)$$

где $P_{сд}$ – сдельная расценка,

$T_{сч}$ – часовая тарифная ставка разряда, к которому отнесена данная работа;

$H_{вр}$ – норма времени на изготовление одного изделия в часах.

В массовом и крупносерийном производствах задания рабочему устанавливаются в виде норм выработки. Сдельная расценка определяется как частное от деления дневной (часовой) тарифной ставки i -го разряда данной работы на дневную (часовую) норму выработки, выраженную в определенных единицах измерения:

$$P_{сд} = \frac{T_c}{H_{выр}} \quad (2.98)$$

где T_c – тарифная ставка разряда;

$H_{выр}$ – норма выработки изделия в месяц (день, час).

1.2. Косвенно-сдельная: при такой системе оплата труда вспомогательных рабочих производится по показателям работы обслуживаемых ими основных рабочих-сдельщиков.

1.3. Сдельно-прогрессивная: оплата труда рабочих в пределах установленной исходной нормы производится по прямым сдельным расценкам, а сверх данной нормы – по повышенным:

$$ЗП = N_H \times P_{баз} \times \Delta N \times P_{баз} \times k_{пов}, \quad (2.99)$$

где N_H – выработка рабочего в пределах норм;

$P_{баз}$ – базовая расценка;

ΔN – выработка рабочего сверх базовых норм;

$k_{пов}$ – коэффициент увеличения сдельной расценки.

1.4. Аккордно-сдельная: размер заработной платы устанавливается за весь объем работы в целом, а не за каждую отдельную операцию или изделие. Эта система обычно сочетается с премированием рабочих за сокращение сроков выполнения аккордных заданий.

1.5. Сдельно-премиальная: эта система заработной платы представляет собой прямую сдельную систему, дополненную премированием за достижение определенных производственных показателей.

2. Системы повременной оплаты труда

2.1. Простая повременная. Заработок рабочего определяется на основе фактически отработанного времени и присвоенной ему тарифной ставки:

$$ЗП_{ч} = T_{ч} \times \Phi_{факт}, \quad (2.100)$$

где $T_{ч}$ – часовая тарифная ставка рабочего-повременщика с учетом его разряда;

$\Phi_{факт}$ – фактический фонд рабочего времени, час.

$$T_{ч} = \frac{T_{с}}{\Phi_{норм}}, \quad (2.101)$$

где $T_{с}$ – тарифная месячная ставка рабочего с учетом его разряда;
 $\Phi_{норм}$ – нормативный фонд рабочего времени, час.

Структура фонда заработной платы следующая:

1. Зарплата за выполненную работу и отработанное время;
2. Поощрительные премии;
3. Выплаты компенсационного характера, связанные с режимом работы и условиями труда;
4. Оплата за неотработанное время;
5. Отдельные выплаты социального характера.

1. Зарплата за выполненную работу и отработанное время делится:

- a) на зарплату начисляемую работникам по тарифным ставкам и окладом за отработанное время (повременная);
- b) на зарплату начисляемую работникам по сдельным расценкам либо в процентах от выручки от реализации продукции (работ услуг);
- c) на сумму индексации заработной платы в связи с повышением цен на товары и услуги;
- d) на стоимость продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты;
- e) на доплаты низкооплачиваемым работникам;
- f) на доплаты за совмещение профессий, расширения зоны обслуживания, выполнения обязанностей временно отсутствующего работника увеличения объема работ, за руководство бригадой;

2. Поощрительные премии делятся на:

- a) регулярные поощрительные выплаты:
 - надбавки к тарифным ставкам и окладам за профессиональное мастерство, классность, сложность выполняемых

работ, знание иностранных языков, почетное звание, ученую степень и т.д.

- ежемесячные и ежеквартальные надбавки за продолжительность непрерывной работы;

- премии, вознаграждения которые носят регулярный или периодический характер, независимо от источника их выплаты.

b) единовременные поощрительные выплаты:

- единовременные (разовые) премии и вознаграждения независимо от источника их выплаты;

- вознаграждение по итогам работы за год, годовое вознаграждение за выслугу лет (стаж работы);

- единовременная материальная помощь (денежная компенсация);

- материальная помощь к отпускам, юбилейным датам, праздникам, торжественным событиям (включая подарки) и др.

3. *Выплаты компенсационного характера, связанные с режимом работы и условиями труда делятся на:*

a) доплаты за работу в особых (неблагоприятных) условиях труда;

b) доплаты к тарифным ставкам за работу в зонах радиоактивного загрязнения;

c) надбавки за работу в местностях с тяжелыми климатическими условиями;

d) доплаты за работу в ночное время, при многосменном режиме, и в режиме разделения рабочего дня;

e) доплаты работникам, занятым в подземных работах;

f) доплаты за разъездной характер работы, за вахтовый метод работы;

g) оплата сверхурочных, оплата выходных и праздничных (нерабочих) дней и др.

4. *Оплата за неотработанное время делится на:*

a) ежегодные основные и дополнительные отпуска предоставленные в соответствии с законодательством (без денежной компенсации за неиспользованный отпуск);

b) оплата 1 свободного дня в неделю кормящим матерям, одиноким матерям, воспитывающим 3 и более детей, либо ребенка-инвалида до 16 лет.

с) доплата льготных часов подростков, оплата специальных перерывов в работе, а также зарплата в период обучения работника, направленного на переподготовку;

д) оплата времени работника, привлекаемого на выполнение государственных и общественных обязанностей;

е) оплата постоев не по вине работника;

ф) оплата отпусков по инициативе нанимателя;

г) оплата за время вынужденного прогула;

5. *Отдельные выплаты социального характера делятся на:*

а) стоимость бесплатно предоставляемых работнику, в отдельных отраслях экономики питания, пайков;

б) средства на возмещение расходов работников по оплате квартирной платы, коммунальных услуги, найму жилья.

с) стоимость предоставляемых работнику товаров, продукции, услуг, либо бесплатно, либо по пониженным ценам;

д) оплата льгот по проезду в различных видах транспорта;

е) оплата абонементов групп здоровья, занятиях в секциях и др.

2.21. Состав и виды себестоимости продукции. Составление сметы затрат на производство

В себестоимость продукции (работ, услуг) включаются:

1) затраты, непосредственно связанные с производством продукции (работ, услуг), обусловленные технологией и организацией производства;

2) затраты некапитального характера, связанные с совершенствованием технологии и организации производства, а также с улучшением качества продукции, повышением ее надежности, долговечности, осуществляемыми в ходе производственного процесса;

3) затраты, связанные с изобретательством и рационализаторством, проведением опытно-экспериментальных работ, изготовлением и испытанием моделей и образцов по изобретениям и рационализаторским предложениям;

4) затраты на обслуживание производственного процесса: обеспечение производства сырьем, материалами, топливом, энергией, инструментом, приспособлениями и другими средствами и предметами труда. Затраты на проведение модернизации

оборудования, а также реконструкции объектов основных фондов в себестоимость продукции не включаются;

5) затраты по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности: устройство и содержание ограждений машин и их движущихся частей, обеспечение рабочих специальной одеждой, обувью, защитными приспособлениями и в случаях, предусмотренных законодательством, специальным питанием. Мероприятия по охране здоровья и организации отдыха, не связанные непосредственно с участием работников в производственном процессе, осуществляются за счет средств, выделяемых на социальные нужды, и затраты на их проведение в себестоимость продукции (работ, услуг) не включаются;

6) текущие затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией фондов природоохранного назначения: очистных сооружений, золоуловителей, фильтров и других природоохранных объектов, расходы по захоронению экологически опасных отходов, оплате услуг сторонних организаций за прием, хранение и уничтожение экологически опасных отходов, очистку сточных вод, другие виды текущих природоохранных затрат;

7) затраты, связанные с управлением производством: содержание работников аппарата управления предприятия и его структурных подразделений, материально - техническое и транспортное обслуживание их деятельности, включая затраты на содержание служебного легкового автотранспорта и компенсации за использование для служебных поездок личных легковых автомобилей в соответствии с законодательством. Дополнительные выплаты сверх норм возмещения, предусмотренных законодательством, связанные с командировками и производимые в порядке исключения по решению руководителя предприятия, осуществляются за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия;

8) выплаты, предусмотренные законодательством о труде, за непроработанное на производстве время: оплата очередных и дополнительных отпусков, компенсация за неиспользованный отпуск, оплата льготных часов подросткам, оплата перерывов в работе матерей для кормления ребенка, оплата времени, связанного с прохождением медицинских осмотров, выполнением государственных обязанностей, выплаты вознаграждений за выслугу лет, другие виды оплат;

9) отчисления на государственное социальное страхование и пенсионное обеспечение, в государственный фонд занятости населения со всех видов оплаты труда работников предприятия, занятых в производстве соответствующей продукции (работ, услуг), независимо от источников их выплат;

10) затраты на оплату процентов по краткосрочным ссудам банков (кроме процентов по просроченным и отсроченным ссудам и ссудам, полученным на приобретение основных средств и нематериальных активов), а также на оплату процентов за приобретение материальных ресурсов (проведение работ, оказание услуг сторонними предприятиями) в кредит предоставляемый поставщиком материальных ресурсов (производителям работ, услуг); на оплату процентов по долгосрочным ссудам на пополнение оборотных средств, процентов по векселям в пределах установленных сроков платежей, процентов по краткосрочным займам других юридических и физических лиц;

11) оплата услуг банков, предприятий, организаций по осуществлению в соответствии с заключенными договорами торгово-комиссионных (факторинговых) операций;

12) отчисления в специальные отраслевые и межотраслевые внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком;

13) затраты, связанные со сбытом продукции: упаковкой, хранением, транспортировкой до станции (порта, пристани) отправления, погрузкой в транспортные средства (кроме тех случаев, когда они возмещаются покупателями сверх цены на продукцию), рекламой, включая участие в выставках, ярмарках;

14) затраты на воспроизводство основных производственных фондов, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг) в форме амортизационных отчислений на полное восстановление от стоимости основных фондов;

15) износ по нематериальным активам;

16) налоги, сборы, платежи и другие обязательные отчисления, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком;

17) другие виды затрат, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг) в соответствии с установленным законодательством порядком.

Различают следующие виды себестоимости: цеховая, производственная и полная.

Цеховая себестоимость представляет собой затраты в конкретном цехе предприятия, связанные с выполнением в нем производственного процесса по выпуску продукции.

Производственная себестоимость включает затраты цехов, а также общехозяйственные расходы.

Полная себестоимость включает все затраты на производство и реализацию продукции, складывается из производственной себестоимости и расходов на реализацию.

2.22. Методы калькулирования себестоимости. Составление плановых калькуляций

В зависимости от характера организации и технологии производства применяются различные способы построения калькуляции себестоимости продукции.

Под калькулированием понимают расчет себестоимости единицы продукции (работ, услуг), а калькуляция – документ, в котором оформляется этот расчет.

Объект калькулирования – это вид продукции (работ, услуг), на единицу которой определяется себестоимость. Объектами могут быть готовая продукция, заказ, услуги, узел, деталь и др.

Калькуляционная единица – измеритель объекта калькулирования (штуки, тонны, метры, кубометры и т.д.). Калькуляция на изделие (работу, услуги) составляется по статьям затрат.

В практике экономической работы принято различать следующие виды калькуляции: нормативную, проектно-плановую и отчетную.

Нормативная калькуляция рассчитывается исходя из [4]:

- реально достижимых в условиях деятельности предприятия наиболее прогрессивных норм и нормативов;
- возможностей использования наиболее совершенных технологических процессов, прогрессивных видов сырья и материалов и т.п.

Нормативная калькуляция используется в практике управления производством в качестве эталона, сравнение с которым позволяет выявить пути снижения издержек на производство продукции и

резервы увеличения прибыли за счет снижения себестоимости продукции каждого вида. Она отражает уровень себестоимости продукции, исчисленной по нормам затрат, действующим на момент ее составления, и составляется в тех производствах, где существует нормативный учет затрат на производство.

Проектно-плановая калькуляция разрабатывается на определенный период времени (год, квартал, месяц) экономическими службами с учетом возможностей использования материальных, трудовых и других видов ресурсов исходя из действующих и предполагаемых к внедрению в этом периоде норм и нормативов. Проектно-плановые калькуляции используются для:

- обоснования уровней отпускных цен на конкретные виды продукции; определения потребностей в конкретных видах материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- последующего контроля за качеством управления производством путем сравнения данных проектно-плановых калькуляций с данными отчетных калькуляций, а результаты сравнения непосредственно характеризуют потери от превышения фактической себестоимости продукции над проектно-плановой себестоимостью или, наоборот, дополнительный доход от снижения фактической себестоимости продукции по сравнению с проектно-плановой.

Отчетная калькуляция составляется бухгалтерскими службами и, помимо целей сравнения с плановыми данными, является важным инструментом финансового контроля над рациональным использованием в производстве различных видов ресурсов.

Обеспечение сопоставимости данных калькуляции различных видов требует при их составлении руководствоваться единой номенклатурой калькуляционных статей затрат. Конкретная номенклатура статей затрат разрабатывается с учетом отраслевых особенностей производства и применяемых методов организации бухгалтерского учета издержек производства и обращения.

Полная себестоимость включает производственную себестоимость и коммерческие расходы, связанные с реализацией продукции. Она равна сумме затрат по всем статьям калькуляции.

Кроме того, расчет себестоимости единицы продукции может осуществляться на основе сметных, плановых и нормативных калькуляций.

Сметная калькуляция составляется на изделие или заказ, которые выполняются в разовом порядке.

Плановая калькуляция (годовая, квартальная, месячная) составляется на освоенную продукцию, предусмотренную производственной программой.

Нормативная калькуляция отражает уровень себестоимости продукции, исчисленной по нормам затрат, действующим на момент ее составления. Она составляется в тех производствах, где существует нормативный учет затрат на производство.

В условиях развития рыночных отношений проблема снижения издержек приобретает особую остроту. От ее решения во многом зависит конкурентоспособность продукции, устойчивость финансового состояния, платежеспособность и кредитоспособность каждого наличного или потенциального клиента банка. Нацеленность на снижение затрат должна быть атрибутом хозяйствования. В этой связи необходим постоянный поиск и максимально быстрая мобилизация резервов снижения издержек предприятия. Эффективным инструментом изыскания названных резервов является экономический анализ на основе установленной системы показателей.

Приведем пример составления плановой калькуляции в соответствии с законодательством Республики Беларусь (таблица 2.5).

Таблица 2.5 -Пример составления калькуляции

Наименование статей калькуляции	Методика расчета
1. Материалы	Плюс транспортно-заготовительные расходы – 15%
2. Покупные комплектующие изделия, полуфабрикаты и услуги кооперированных предприятий	Плюс транспортно-заготовительные расходы – 1%
3. Итого	стр.1 + стр.2
4. Заработная плата производственных рабочих	Справка ООТиЗ
5. Общепроизводственные расходы	380% от стр.4
6. Общехозяйственные расходы	320% от стр.4
7. Возмещение износа специального инструмента и приспособлений и специальные расходы	30% от стр.4
8. Прочие производственные расходы (экологический, земельный, инновационный налоги и др.)	3% от \sum стр.3 ÷ стр.7

Окончание таблицы 2.5

1	2
9. Производственная себестоимость	Σ стр.3 ÷ стр.8
10. Внепроизводственные расходы	1,8% от стр.9
11. Полная себестоимость	стр.9 + стр.10
12. Плановые накопления	16% от стр.11
13. Отпускная цена	стр.11 + стр.12
14. Сумма НДС (ставка НДС - 20%)	20% от стр. 13
15. Отпускная цена с учетом НДС	стр.13 + стр.14

2.23. Методы распределения комплексных расходов. Источники и факторы снижения себестоимости

Возможности снижения себестоимости продукции можно выявить и анализировать по двум направлениям – источникам и факторам.

Под источниками понимаются затраты, за счет экономии которых снижается себестоимость продукции. К ним относятся затраты живого и овеществленного труда, административно-управленческие расходы.

Под факторами понимают мероприятия, вызывающие изменения себестоимости продукции. Все факторы обычно подразделяются на народнохозяйственные, внутриотраслевые и внутрипроизводственные.

Народнохозяйственные факторы – это изменение цен на материалы, конструкции, тарифов на электроэнергию, тарифных ставок.

Внутриотраслевые факторы предусматривают улучшение материально-технического снабжения, повышение уровня концентрации производства и укрупнение предприятий, специализацию, совершенствование структуры управления, развитие кооперирования.

Внутрипроизводственные факторы предусматривают экономию материальных ресурсов, увеличение объема выполняемых работ, улучшение использования машин, механизмов, оборудования и др.

Выделяются следующие направления, по которым можно наметить резервы снижения себестоимости: сырье и материалы, заработная плата, расходы на содержание и эксплуатацию

оборудования, общехозяйственные и общепроизводственные расходы, рост производительности труда.

Классификация источников и факторов снижения себестоимости продукции представлена в таблице 2.6.

Предприятию необходима отлаженная система отнесения затрат на те виды продукции, на выпуск которых они были использованы. Необходимо везде и на всех стадиях производства иметь системы учета и контроля (от поступления сырья и материалов до сдачи готовой продукции в отдел сбыта и ее реализации). Только при таком контроле возможно снижение затрат на производство и реализацию продукции.

Таблица 2.6 – Источники и факторы снижения себестоимости

Источники	Факторы
Снижение затрат на оплату труда	Применение трудосберегающих технологий, улучшение организации производства
Снижение материалоемкости продукции	Рациональное и экономное применение материальных ресурсов, применение ресурсосберегающих технологий
Сокращение затрат на управление и обслуживание производства	Изменение объема и структуры продукции
Экономия внепроизводственных расходов	Повышение качества продукции
Ликвидация непроизводительных потерь и расходов	Совершенствование стимулирования

Основными источниками резервов снижения себестоимости промышленной продукции ($P \downarrow C$) являются:

1) увеличение объема ее производства за счет более полного использования производственной мощности предприятия ($P \uparrow VBП$);

2) сокращения затрат на ее производство ($P \downarrow 3$) за счет повышения уровня производительности труда, экономного использования сырья, материалов, электроэнергии, топлива, оборудования, предотвращения непроизводительных расходов, производственного брака и т.д.

Величина резервов может быть определена по формуле (2.102):

$$P \downarrow C = C_6 - C_1 = \frac{3_1 - P \downarrow 3 + 3_0}{VBP_1 + P \uparrow VBP} - \frac{3_1}{VBP_1}, \quad (2.102)$$

где C_6 , C_1 – соответственно возможный (прогнозируемый) и фактический уровень себестоимости продукции;

3_0 – дополнительные затраты, необходимые для освоения резервов увеличения выпуска продукции.

Резервы увеличения производства продукции выявляются в процессе анализа выполнения производственной программы. При увеличении объема производства на имеющихся производственных мощностях возрастают только переменные затраты (прямая заработная плата рабочих, прямые материальные расходы и пр.), сумма же постоянных расходов, как правило, не изменяется, в результате снижается себестоимость изделий.

Резервы сокращения затрат устанавливаются по каждой статье расходов за счет конкретных инновационных мероприятий (внедрение новой более прогрессивной техники и технологии производства, улучшения организации труда и др.), которые будут способствовать экономии заработной платы, сырья, материалов, энергии и т.п.

Экономия затрат по оплате труда ($P \downarrow ЗП$) в результате внедрения инновационных мероприятий можно рассчитать, умножив разность между трудоемкостью изделий до внедрения (UTE_0) и после внедрения (UTE_1) соответствующих мероприятий на планируемый уровень среднечасовой оплаты труда ($OT_{пл}$) и на количество планируемых к выпуску изделий ($VBP_{пл}$) (2.103):

$$P \downarrow ЗП = (UTE_1 - UTE_0) * OT_{пл} * VBP_{пл} \quad (2.103)$$

Сумма экономии увеличивается на процент отчислений от фонда оплаты труда, включаемых в себестоимость продукции (отчисления в фонд социальной защиты населения, фонда занятости, на содержание детских дошкольных учреждений, чрезвычайный налог и др.).

Резерв снижения материальных затрат ($P \downarrow МЗ$) на производство запланированного выпуска продукции и за счет внедрения новых технологий и других мероприятий можно определить следующим образом (2.104):

$$P \downarrow МЗ = (УР_1 - УР_0) * VBP_{пл} * Ц_{пл}, \quad (2.104)$$

где VP_0 , VP_1 – расход материалов на единицу продукции соответственно до и после внедрения инновационных мероприятий;

$C_{пл}$ – плановые (прогнозные) цены на материалы.

Резерв сокращения расходов на содержание основных средств за счет реализации, передачи в долгосрочную аренду и списания ненужных, лишних, неиспользуемых зданий, машин, оборудования ($P \downarrow ОПФ$) определяется умножением первоначальной их стоимости на норму амортизации (2.105):

$$P \downarrow A = \sum (P \downarrow ОПФ_i * НА_i) \quad (2.105)$$

Резерв сокращения накладных расходов выявляется на основе их факторного анализа по каждой статье затрат за счет разумного сокращения аппарата управления, экономного использования средств на командировки, почтово-телеграфные и канцелярские расходы, уменьшения потерь от порчи материалов и готовой продукции, оплаты простоев и др.

Дополнительные затраты на освоение резервов увеличения производства продукции подсчитываются отдельно по каждому его виду. Это в основном зарплата за дополнительный выпуск продукции, расход сырья и материалов, энергии и прочие переменные расходы, которые изменяются пропорционально объему производства продукции. Для установления их величины необходимо резерв увеличения выпуска продукции i -го вида умножить на фактический уровень удельных переменных затрат отчетного периода (2.106):

$$З_o = P \uparrow VBP_i * b_{i1} \quad (2.106)$$

При необходимости аналогичные расчеты проводятся по каждому виду продукции, а при необходимости и по каждому организационно-техническому мероприятию, что позволяет полнее оценить их эффективность.

2.24. Доходы и расходы предприятия: сущность, виды, классификация. Экономическая сущность, классификационные группы и роль прибыли в производственно-хозяйственной деятельности предприятия

Прибыль как экономическая категория отражает чистый доход созданный в сфере материального производства в процессе предпринимательской деятельности.

В наиболее обобщенном виде понятие прибыли может быть сформулировано следующим образом: прибыль представляет собой выраженный в денежной форме чистый доход предпринимателя на вложенный капитал, характеризующий его вознаграждение за риск осуществления предпринимательской деятельности, представляющий собой разницу между совокупным доходом и совокупными затратами в процессе осуществления этой деятельности.

Эффективность функционирования предприятия в современных условиях зависит не только от размера получаемой прибыли, но и от характера ее распределения. Одна часть прибыли в виде налогов и сборов поступает в бюджет государства и используется на нужды общества, а вторая – остается в распоряжении предприятия и используется на выплату дивидендов акционерам предприятия, на расширение производства, создание резервных фондов и т. д.

Для повышения эффективности и производства очень важно, чтобы при распределении прибыли была достигнута оптимальность в удовлетворении интересов государства, предприятия и работников: государство заинтересовано в получении максимальной суммы прибыли в бюджет; руководство предприятия стремится направить большую сумму прибыли на расширенное воспроизводство; работники заинтересованы в повышении их доли в использовании прибыли.

Прибыль как важнейшая категория рыночных отношений выполняет определенные функции:

1) прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Значение прибыли состоит в том, что она отражает конечный финансовый результат. Вместе с тем на величину прибыли и её динамику воздействуют как зависящие от усилий предприятия факторы, так и не зависящие от них. Практически вне сферы воздействия предприятия находятся конъюнктура рынка, уровень цен на потребляемые материально-сырьевые и топливно-энергетические ресурсы, нормы амортизационных отчислений. В известной степени зависят от предприятия такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата. К факторам, зависящим от предприятия, относятся уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность,

состояние и эффективность производственного и финансового планирования.

Перечисленные факторы влияют на прибыль не прямо, а через объем реализуемой продукции и себестоимость, поэтому для выявления конечного финансового результата необходимо сопоставить стоимость объема реализуемой продукции и стоимость затрат и ресурсов, используемых в производстве.

2) прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.

3) прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, производственных, научно-технических и социальных программ.

В условиях рыночной экономики значение прибыли огромно. Стремление к получению прибыли ориентирует товаропроизводителей на увеличение производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей. Для предпринимателя прибыль является сигналом, указывающим, где можно добиться наибольшего прироста стоимости, создает стимул для инвестирования в эти сферы. Свою роль играют и убытки. Они высвечивают ошибки и просчеты в направлении средств, организации производства и сбыта продукции.

Экономическая нестабильность, монопольное положение товаропроизводителей искажают формирование прибыли как чистого дохода, приводят к стремлению получения доходов главным образом в результате повышения цен. Устранению инфляционного

наполнения прибыли способствует финансовое оздоровление экономики, развитие рыночных механизмов ценообразования, оптимальная система налогов. Эти задачи должно выполнять государство в ходе осуществления экономических реформ.

В практике учета и планирования различают следующие виды прибыли:

- прибыль от реализации продукции;
- операционная прибыль;
- прибыль от внереализационных операций;
- прибыль отчетного периода;
- облагаемая налогом прибыль;
- льготимуемая прибыль;
- прибыль по изделию;
- прибыль к распределению;
- нормальная прибыль.
- прибыль бухгалтерская;
- прибыль экономическая.

Прибыль (убыток) от реализации продукции, выполнения работ и оказания услуг является основным источником прибыли предприятия. Она определяется как разница между выручкой, полученной от реализации, и текущими затратами по производству и реализации товаров, работ, услуг, а также суммами налогов, сборов и отчислений, уплачиваемых из выручки в соответствии с установленным законодательством.

Из данной формулы следует, что любое изменение выручки или себестоимости влечет за собой адекватное изменение прибыли. Все аспекты снабженческой, производственной, сбытовой деятельности предприятия находят свое отражение в показателе прибыли: уровень использования материальных ресурсов, основных средств, трудовых ресурсов, объем реализации продукции, уровень цен.

Операционная прибыль представляет собой положительную разницу между операционными доходами и расходами (кроме реализации основных средств). К операционным расходам относятся затраты организации, соответствующие операционным доходам. Прибыль (убыток) от реализации основных средств определяется как разница между выручкой, полученной от реализации основных средств, уменьшенной на сумму налогов и сборов, уплачиваемых из

выручки согласно установленному законодательству, и остаточной стоимостью основных средств, а также затратами по их реализации.

Прибыль (убыток) от внереализационных операций определяется как разница между доходами и расходами от внереализационных операций, а также НДС и иными обязательными платежами.

К расходам от внереализационных операций относятся: штрафы, пени, неустойки за нарушение хозяйственных договоров, уплаченные или признанные организацией к уплате, отрицательные курсовые разницы, возникающие при переоценке имущества и обязательств; перечисление средств (взносов, выплат) и передача имущества, выполнение работ, оказание услуг, связанных с благотворительной деятельностью, расходы на осуществление спортивных оздоровительных мероприятий, отдыха, развлечений, мероприятий культурно-просветительского характера, оказание шефской и социальной помощи и др.

Прибыль отчетного периода включает прибыль, полученную от всех направлений деятельности предприятия. Она определяется как сумма прибыли от реализации продукции (работ, услуг), операционной прибыли и прибыли от внереализационных операций.

Облагаемая налогом прибыль образуется после вычета из прибыли отчетного периода, полученной от видов деятельности, облагаемых налогом на доходы, а также налога на недвижимость и льготируемой прибыли.

Объектом обложения налогом на доходы являются дивиденды и приравненные к ним доходы, доходы, полученные от лотерейной деятельности, игорного бизнеса, от реализации (погашения) ценных бумаг.

Для определения налогооблагаемой прибыли из прибыли отчетного периода вычитаются налог на недвижимость и льготируемая прибыль. Налог на недвижимость исчисляется в соответствии с законом Республики Беларусь «О налоге на недвижимость». Объектом налогообложения является стоимость основных производственных и непроизводственных средств, являющихся собственностью или находящихся во владении предприятия, объектов незавершенного производства.

Льготируемой считается прибыль, которая в соответствии с Законом Республики Беларусь «О налогах на доходы и прибыль» не

облагается налогом на прибыль. Так, например не облагается налогом на прибыль, следующая прибыль:

- фактически использованная на проведение природоохранных и противопожарных мероприятий;
- фактически использованная на мероприятия по ликвидации последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС в соответствии с республиканской программой;
- производственных мастерских, опытно-экспериментальных заводов, подсобных хозяйств и других организаций учреждений образования, полученная от практического обучения студентов и учащихся;
- на финансирование капитальных вложений, на развитие производства и жилищного строительства, а также на погашение кредитов банков, полученных и использованных на эти цели (при условии полного использования амортизационного фонда на 1-е число месяца, в котором прибыль была направлена на такие цели);
- на содержание на балансе детских оздоровительных учреждений, учреждений народного образования и домов престарелых и инвалидов, объектов жилищного фонда, здравоохранения, детских дошкольных учреждений, учреждений спорта и культуры, а также затрат на эти цели при долевом участии предприятий в содержании указанных объектов и учреждений – в соответствии с нормативами затрат по аналогичным учреждениям, содержащимся за счет средств бюджета, и некоторые другие расходы, определяемые соответствующим законодательством.

Прибыль по изделию – это разница между оптовой ценой предприятия и полной себестоимостью изделия.

Прибыль к распределению (чистая прибыль) – это прибыль до налогообложения за вычетом налогов и других обязательных платежей из прибыли:

$$P_{расп} = P_{от} - НН - НП - ПНС - ННС, \quad (2.107)$$

где $P_{от}$ – прибыль до налогообложения;

$НН$ – налог на недвижимость;

$НП$ – налог на прибыль;

$ПНС$ – прочие налоги, сборы и другие обязательные платежи в республиканский и местные бюджеты;

$ННС$ – сумма налоговых и неналоговых санкций и пени (за исключением санкций и пени за неиспользование или ненадлежащее

использование хозяйственных договоров), источником уплаты которых является прибыль.

При определении сумм уплачиваемых налогов необходимо руководствоваться Законом Республики Беларусь «О налогах на доходы и прибыль», утвержденными бюджетами республики на очередной год и другими указаниями.

Нормальная прибыль применяется в рыночной экономике для оценки эффективности данного вида бизнеса. Величина нормальной прибыли складывается из нормы отдачи на капитал, которая определяется банковской ставкой процента по долгосрочным депозитам, и норм предпринимательского дохода. Бизнес будет эффективным в том случае, если прибыль, полученная от предпринимательской деятельности, будет выше, чем нормальная прибыль. Понятие нормальной прибыли используется в отечественной практике при оценке эффективности инвестиционных проектов в виде нормы дисконта, которая характеризует минимальный уровень эффективности финансовых вложений.

Прибыль бухгалтерская – прибыль, рассчитанная по бухгалтерским документам без учета документально не зафиксированных издержек самого предпринимателя, в том числе упущенные выгоды. Прибыль экономическая – разница между доходами и экономическими издержками, включающими наряду с общими издержками альтернативные (вмененные) издержки. Обычно экономическая прибыль меньше бухгалтерской на величину некомпенсированных собственных издержек предпринимателя.

Создание бухгалтерской прибыли связано с функционированием трех факторов: физического капитала, предпринимательских способностей и труда. Физический капитал постепенно утрачивает стоимость и физическую субстанцию. Он не может присоединить к новому продукту ничего, кроме амортизации. Предельный денежный продукт в процессе производства создается предпринимательскими способностями и трудом. Последний в силу высокой производительности способен создавать доход, превышающий заработную плату. Присвоение прибыли осуществляется капиталистом как предпринимателем и как собственником физического капитала.

На величину прибыли могут влиять многие обстоятельства. Помимо общих закономерностей она находится под воздействием частных и случайных причин. Многие экономисты, прежде всего Й.

Шумпетер, считали, что прибыль представляет доход предпринимателей, получаемый в результате применения новых технологий.

История крупнейших состояний прошлого демонстрирует значительный элемент удачи при образовании многих из них. Открытие месторождений нефти, патенты, маркетинговые и спекулятивные успехи являются примерами случайности в системе прибылей и убытков. При рассмотрении прибылей всегда нужно иметь в виду неопределенность и риск.

В рискованных отраслях долгосрочные издержки производства должны включать наряду с заработной платой и процентом премию, которая компенсировала бы возможные убытки. Вероятно, компенсация в известных пределах необходима, но это не может служить основанием для сведения роли прибыли к выполнению этой задачи.

Некоторые экономисты характеризуют прибыль как «монопольный доход». В условиях несовершенной конкуренции имеет место ограничение предложения факторов производства. Их нехватка может быть обусловлена самой природой. Несовершенная конкуренция приводит к появлению так называемого умышленного дефицита. Часть того, что называется прибылью, представляет доход, полученный в результате уменьшенного или искусственного создания дефицита факторов производства.

2.25. Порядок формирования, распределения и использования прибыли

Эффективность политики управления прибылью предприятия определяется результатами ее формирования и характером распределения.

Источником образования прибыли предприятий является общий доход, который представляет собой сумму денежных средств, получаемых предприятием от всех видов его деятельности. Величина дохода, прежде всего, зависит от объема реализованной продукции, ее конкурентоспособности, маркетинговой, инновационной и инвестиционной деятельности.

Первоочередными платежами из выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), при формировании прибыли являются косвенные налоги, к которым относятся:

- налог на добавленную стоимость;
- отчисления в республиканский фонд поддержки сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки;
- налог с пользователей автомобильных дорог;
- иные обязательные платежи.

Далее при определении прибыли отчетного периода из дохода вычитаются затраты на производство и реализацию товаров, работ, продукции и услуг. Механизм формирования прибыли представлен на рисунке 2.2.

При анализе механизма формирования прибыли, использование того или иного показателя прибыли зависит от цели анализа. Так, для определения безубыточного объема продаж и зоны безопасности предприятия, оценки уровня доходности производства отдельных видов продукции и определения коммерческой маржи используется маржинальная прибыль, для оценки доходности совокупного капитала – общая сумма прибыли от всех видов деятельности до выплаты процентов и налогов, для оценки рентабельности собственного капитала – чистая прибыль, для оценки устойчивости роста предприятия – капитализированная (реинвестированная) прибыль и т.д.

Распределение прибыли представляет собой процесс формирования направлений ее предстоящего использования в соответствии с целями и задачами развития предприятия [4].

Объектом распределения является чистая прибыль предприятия, то есть прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Распределение чистой прибыли отражает процесс формирования фондов и резервов предприятия для финансирования потребностей производства и развития социальной сферы.

Распределение прибыли производится в соответствии с Законом о налогах и сборах, взимаемых в бюджет, инструктивными и методическими указаниями Министерства финансов, уставом предприятия.

Законодательством Республики Беларусь предусмотрено создание организациями следующих фондов:

1) постановление Совета Министров РБ от 28.04.2000 № 605 «Об утверждении Положения о резервном фонде заработной платы», которым предусмотрено (в соответствии с требованиями ст. 76 Трудового на выплаты заработной платы, гарантийных и

КОМПЕНСАЦИОННЫХ ВЫПЛАТ В СЛУЧАЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ (БАНКРОТСТВА) НАНИМАТЕЛЯ, ЛИКВИДАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ;

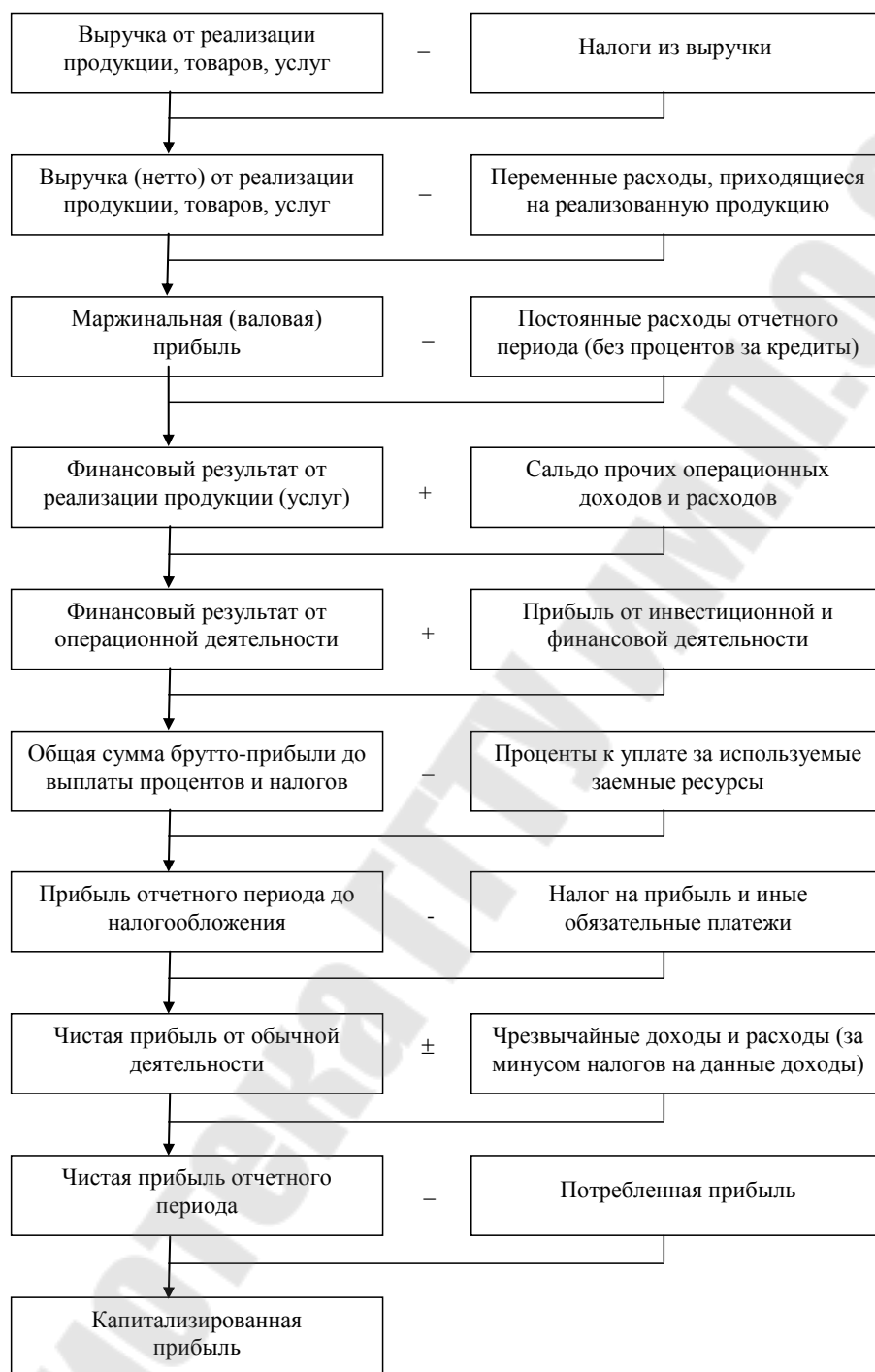


Рисунок 2.2 - Схема формирования прибыли предприятия

2) постановление Совета Министров РБ от 26.03.1993 № 179 «О пополнении собственных оборотных средств и укреплении финансового положения предприятий и организаций»,

предусматривающее направление на увеличение собственных оборотных средств не менее 30% прибыли, остающейся в распоряжении предприятий и организаций, подведомственных министерствам и ведомствам;

3) постановление Совета Министров РБ от 04.07.2001 № 989 «О мерах по оздоровлению финансового состояния организаций, осуществляющих торговую и торгово-производственную деятельность», согласно которому организации торговли, занимающиеся розничной (кроме комиссионной) и (или) оптовой торговлей и (или) торгово-производственной деятельностью, направляют на пополнение собственных оборотных средств 6% валового дохода, полученного от реализации товаров и услуг.

Помимо фондов, создание которых предусмотрено законодательством, организациям государственной формы собственности министерства доводят нормативы (в виде процентов), в соответствии с которыми должна распределяться чистая прибыль с направлением ее в определенные ведомственными документами фонды специального назначения. То есть на практике распределение чистой прибыли таких организаций осуществляется централизованно в соответствии с установленными нормативами. Перераспределение прибыли между уже сформированными фондами, а также их нецелевое использование возможно только с разрешения министерств. Указанная процедура снижает эффективность использования чистой прибыли. Например, у организации есть неиспользованная прибыль в виде фонда накопления, сформированного в соответствии с имеющимися ведомственными предписаниями. Но приобретение организацией оборудования в ближайшее время не планируется. Зато срочно потребовалось выдать займ работнику на строительство квартиры. Однако работнику отказывают, ссылаясь на то, что прибыль, отложенная в виде фонда строительства жилья, уже использована (либо отсутствует). На самом же деле у организации имеется свободная прибыль, но она числится в другом, временно неиспользуемом фонде.

Вопросы распределения и использования прибыли на предприятиях негосударственной формы собственности находятся в компетенции учредителей. Они регулируются Уставом предприятия, решением собрания акционеров и другими документами внутреннего пользования.

В принципе, чистая прибыль предприятия подразделяется на две части: используемую на увеличение имущества (накопление) и выплачиваемую работникам и собственникам (потребление). Для государственных предприятий соотношение между этими двумя частями устанавливается ведомственными актами в пропорции 60:40. По негосударственным предприятиям пропорции не регламентируются, но их соблюдение важно для обеспечения стабильного развития бизнеса.

Прибыль, направляемая на увеличение имущества, не уходит из хозяйственного оборота, а, наоборот, приумножает богатство предприятия. Она может быть использована [4]:

- 1) на капитальные вложения в расширение, обновление, модернизацию основных фондов;
- 2) погашение долгосрочных банковских кредитов неуплату процентов по ним;
- 3) увеличение оборотных средств предприятия;
- 4) инвестиции в ценные бумаги, совместную деятельность;
- 5) приобретение новых технологий и другие инновации.

Потребляемая прибыль полностью уходит из хозяйственного оборота, но может также приносить финансовую выгоду при обоснованном и рациональном использовании. Она направляется:

- 1) на выплату работникам вознаграждений за выслугу лет и по итогам года, материальной помощи;
- 2) выплату дивидендов акционерам.

Таким образом, чистая прибыль на предприятии может распределяться по фондам:

- 1) резервный фонд;
- 2) фонд развития производства;
- 3) фонд жилищного строительства;
- 4) фонд пополнения собственных оборотных средств;
- 5) фонд дивидендов;
- 6) фонд материального поощрения;
- 7) благотворительный фонд;
- 8) фонд социального развития коллектива.

Создание правильных соотношений при распределении прибыли между основными направлениями обеспечивается эффективностью и реальностью основной пропорции – потребление и накопление, так как это является основной гарантией усиления

материальной заинтересованности и ответственности предприятий в повышении эффективности производства.

Задачи анализа распределения прибыли зависят от того, является ли он внутренним или внешним. При внутреннем анализе основной задачей является изыскание резервов роста чистой прибыли. Для ее решения в процессе анализа изучается следующее:

- 1) формирование налогооблагаемой прибыли,
- 2) факторы формирования и динамика налогов,
- 3) пропорции и конкретные направления распределения прибыли, а также пути наиболее рационального размещения созданной прибыли,
- 4) факторы формирования, распределение и использование чистой прибыли.

Для наглядности представим графически схему распределения прибыли на рисунке 2.3.

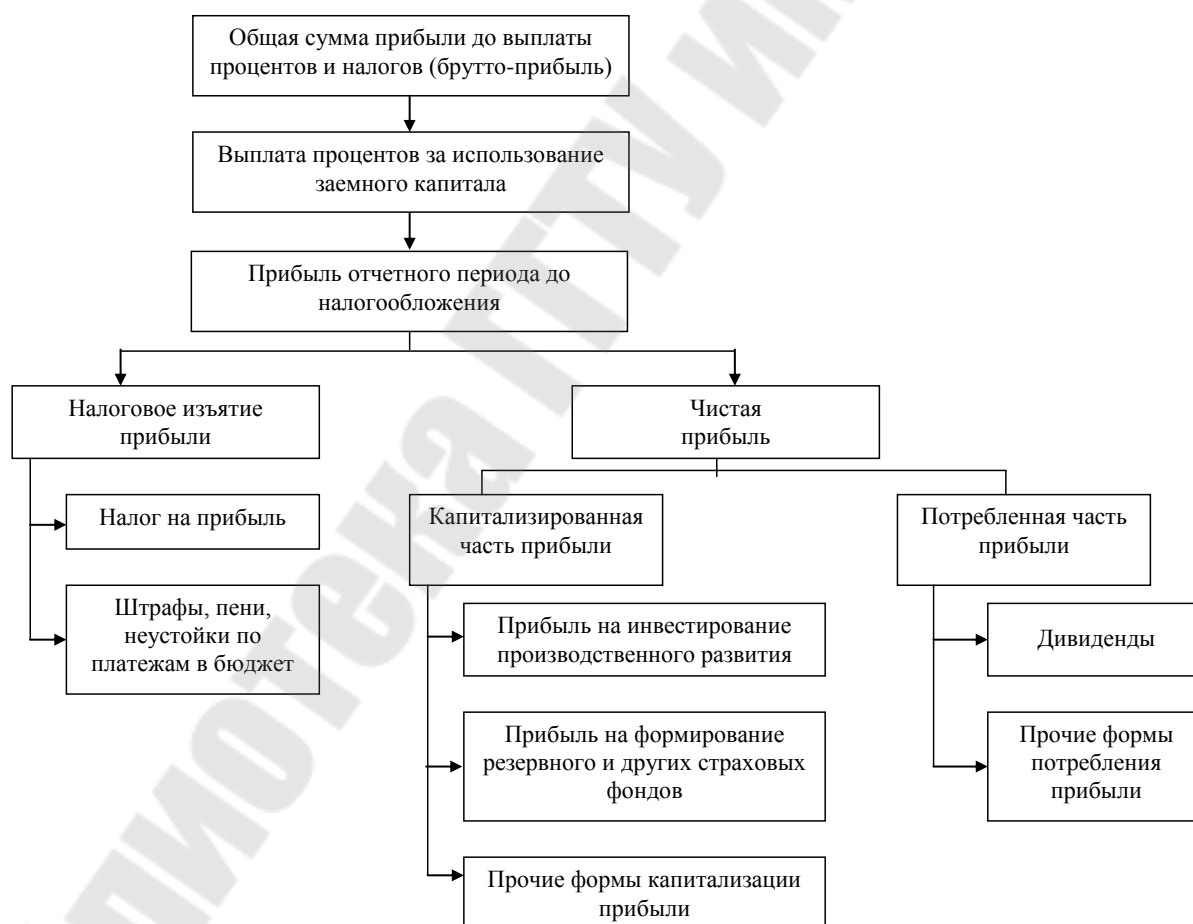


Рисунок 2.3 - Общая схема распределения прибыли предприятия

Обеспечивая производственные, материальные и социальные потребности за счет чистой прибыли, предприятие должно стремиться к установлению оптимального соотношения между фондом накопления и потребления, с тем чтобы учитывать условия рыночной конъюнктуры, интересы акционеров и вместе с тем стимулировать и поощрять результаты своих работников.

Факторы, влияющие на пропорции распределения прибыли, делятся на внешние и внутренние.

К числу внешних факторов относятся:

- правовые ограничения (ставки налогов на прибыль, процентные отчисления в резервные фонды и др.);
- система налоговых льгот при реинвестировании прибыли;
- рыночная норма прибыли на инвестируемый капитал, рост которой сопровождается тенденцией повышения доли капитализированной части прибыли, и наоборот, ее снижение обуславливает увеличение доли потребляемой прибыли;
- стоимость внешних источников формирования инвестиционных ресурсов (при высоком ее уровне выгоднее использовать прибыль, и наоборот).

К числу внешних факторов, оказывающих влияние на пропорции в распределении прибыли, можно отнести следующие:

- уровень рентабельности предприятия, при низком значении которого и соответственно небольшой сумме распределяемой прибыли большая ее часть идет на создание обязательных фондов и резервов, на выплату дивидендов по привилегированным акциям и т.д.;
- наличие в портфеле предприятия высокодоходных инвестиционных проектов, способных обеспечить акционерам высокие доходы в перспективе;
- необходимость ускоренного завершения начатых инвестиционных проектов;
- уровень коэффициента финансового левериджа (соотношение собственного и заемного капитала), который является одним из индикаторов финансового риска и факторов, способствующих увеличению собственного капитала при низкой цене заемных ресурсов. В зависимости от сложившегося соотношения между доходностью бизнеса и ценой заемных ресурсов предприятие

может регулировать его уровень, увеличивая или уменьшая долю капитализированной прибыли;

- наличие альтернативных внутренних источников формирования инвестиционных ресурсов (амортизационного фонда, выручки от реализации основных средств и финансовых активов и т.п.);

- текущая платежеспособность предприятия, при низком уровне которой предприятие должно сокращать потребляемую часть прибыли.

В процессе анализа распределения прибыли необходимо изучить факторы изменения величины налогооблагаемой прибыли, суммы выплаченных дивидендов, процентов, налогов из прибыли, размера чистой прибыли, отчислений и фонды предприятия.

Для анализа используются закон о налогах и сборах, взимаемых в бюджет, инструктивные и методические указания Министерства финансов, устав предприятия, а также данные отчета о прибылях и убытках, приложения к балансу, отчета об изменении капитала, расчетов налога на прибыль, на доходы, и др.

2.26. Цена как экономическая категория. Факторы ценообразования. Состав цены по элементам.

Цена: сущность, функции, виды

Цена это важнейшая экономическая категория, в которой пересекаются практически все основные отношения в обществе: производство и реализация товаров, формирование их стоимости, создание, распределение и использование денежных средств.

Цена – это денежное выражение стоимости изделия. Цена состоит из отдельных элементов, которые представляют собой отдельные части стоимости. К ним относятся себестоимость, прибыль, акцизный и другие виды налогов, сбытовые и торговые скидки (наценки). Конкретный набор названных элементов и их величина зависят от вида продукции (услуг) и цен.

Цена выступает важнейшим экономическим рычагом, с помощью которого государство может воздействовать на развитие экономики в целом, отдельного производства и его структуры, конкуренции товаропроизводителя и конкурентоспособность товара, НТП.

Цены выполняют ряд функций:

Учётная – отражая в цене изделия стоимость сырья, материалов, труда и т.д., имеется возможность определить сколько стоит обществу производство продукции.

Стимулирующая – цена может заинтересовать предприятие в выпуске продукции, либо, наоборот, подталкивают к снятию ее с производства.

Регулирующая – выражается в том, что на основе уровня цен регулируется спрос по отдельным видам товаров.

Распределительная – заключается в перераспределении части валового дохода между предприятием, бюджетом, внебюджетными фондами.

В условиях рыночной экономики в зависимости от объектов обслуживания различают:

- отпускную цену предприятия;
- оптовую цену сбытовых организаций;
- розничные цены.

Отпускная цена предприятия применяется для определения объема реализованной продукции, прибыли и других показателей, при анализе экономической деятельности, планировании и составлении отчетности. Отпускная цена предприятия включает полную себестоимость продукции, налоги и отчисления, увеличивающие эту цену, и прибыль предприятия. К налогам и отчислениям, увеличивающим цену, относятся: налог на добавленную стоимость (НДС), акцизный налог. Акцизный налог установлен только на определенный круг товаров, не являющихся первой необходимостью (алкогольные напитки, табачные изделия, изделия из меха, драгоценных металлов и др.).

Оптовая цена состоит из отпускной цены предприятия и сбытовых наценок (надбавок), используемых оптовыми организациями на покрытие собственных издержек и образование прибыли.

Розничная цена включает оптовую цену и торговую наценку, которая используется торговыми организациями на покрытие собственных издержек и образование прибыли. Уровень торговых наценок устанавливается в зависимости от вида продаваемой продукции. По розничным ценам торгующие организации реализуют товары населению.

Схема состава цены представлена на рисунке 2.4.

Издержки	Прибыль	Налоги	Оптовая надбавка		Торговая надбавка	
			Издержки сбытовых организаций	Прибыль сбытовых организаций	Издержки торговых организаций	Прибыль торговых организаций
<i>Отпускная цена предприятия</i>						
<i>Оптовая цена сбытовых организаций</i>						
<i>Розничная цена</i>						

Рисунок 2.4 Состав цены

Методы ценообразования

Существует три основных метода ценообразования:

1. Метод с ориентацией на издержки (затратный метод).

Это один из наиболее распространенных методов. Суть затратного метода состоит в том, что к рассчитанной величине себестоимости продукции добавляется желаемый для предприятия размер прибыли и косвенные налоги и неналоговые платежи в соответствии с действующим законодательством.

Цена = себестоимость + прибыль + косвенные налоги.

Затратный метод популярен как в отечественной, так и зарубежной практике.

Преимущества данного метода:

- производители всегда лучше осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе;
- этот метод прост в расчете.

Основным недостатком затратного метода является невозможность учесть в цене потребительские свойства товара и изменение рыночной конъюнктуры.

Обычно затратный метод применяется при обосновании цен на новую продукцию, продукцию, выпускаемую по разовым и индивидуальным заказам, на потребительские товары и услуги, на продукцию предприятий монополистов (уровень рентабельности установлен в соответствии с законодательством), а также при формировании цен на товары иностранного производства.

2. Нормативно-параметрический метод.

Используется в основном, когда в цене необходимо учесть качественные параметры продукции. Основной нормативно-параметрический принцип: чем выше качество, тем выше цена.

3. Метод с ориентацией на спрос и уровень конкуренции

Цена устанавливается на основе существующих на рынке спроса и предложения.

Государственное регулирование ценообразования

В соответствии с законом РБ «О ценообразовании» Государственные органы, осуществляющие регулирование ценообразования, в пределах полномочий, предоставляемых им законодательством, осуществляют прямое (административное) регулирование цен (тарифов) путем установления:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- определенных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируруемую цену (тариф);
- предельных торговых надбавок (скидок) к ценам;
- декларирование цен (тарифов);
- порядка определения и применения цен (тарифов).

Выбор конкретного способа регулирования определяется самим государственным органом, осуществляющим регулирование, исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике.

Твердые фиксированные цены и тарифы используются в основном в тех случаях, когда государство намерено управлять предложением и спросом на отдельные виды товаров.

Так, фиксированные цены устанавливаются:

Министерство экономики на

- основные виды топливно-энергетических ресурсов (нефть сырая собственной добычи и нефтепродукты, вырабатываемые из нее; газ природный; газ сжиженный (для коммунально-бытовых нужд); электро- и теплоэнергия);

- водку белую и спирт;

- стеклотару;

- лекарственные средства, производимые предприятиями республики;

- драгоценные металлы в изделиях и ломе;

- тарифы на перевозку пассажиров, грузов и багажа железнодорожным транспортом во внутривнутриреспубликанском сообщении;

- квартирную плату.

Облесполкомы и Минский горисполком на:

- на услуги по тепло- и водоснабжению, канализации и санитарной очистке;
- услуги по очистке сточных вод;
- плату за проживание в общежитиях;
- киноvideобилеты;
- на перевозку пассажиров городским транспортом общего пользования (кроме такси);
- коммунальные услуги для населения (водопровод, канализацию, отопление, горячее водоснабжение и др.).

Фиксированные цены и тарифы на отдельные виды продукции и услуги устанавливаются отдельными министерствами, другими республиканскими органами управления.

Пределная максимальная цена (тариф) представляет собой максимально допустимый верхний уровень цены (тарифа), выше которого покупатель и продавец, договариваясь о приемлемой цене, не могут перешагнуть. Это касается социально значимых товаров (хлеб и хлебобулочные изделия массовых сортов, молоко и кефир жирностью до 2,5%, сметана жирностью до 20%, творог жирностью до 9%, мясо говядины и свинины и др.).

Пределная минимальная цена (тариф) представляет собой тот предел цены, ниже которого продавец (покупатель) не имеет права реализовывать (закупать) определенные товары. Это касается, в первую очередь, продукции растениеводства и животноводства, реализуемой для государственных нужд, а также ликероводочной и другой алкогольной продукции, высоколиквидной продукции, поставляемой за пределы республики (прокат черных металлов, минеральные удобрения, льноволокно, кожевенное сырье и др.).

Пределный уровень рентабельности применяется при формировании отпускных цен субъектами хозяйствования, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках РБ (монополистов), а также выпускающих продукцию для строек (объектов), финансируемых из бюджета.

Пределные (фиксированные) надбавки (скидки) устанавливаются в сфере обращения – в оптовом и розничном торговых звеньях. В настоящее время верхний предел надбавки в оптовом звене ограничен 20%, в розничном – 30%. По отдельным социально значимым продовольственным товарам размер торговой

надбавки ограничен 15-20%. Ограничен также размер оптовой и розничной надбавки, взимаемых при реализации лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

Декларирование цен – регистрация в органах ценообразования предельных цен (тарифов) осуществляется Министерством экономики на продукцию предприятий монополистов (минеральные удобрения, доломит, цемент, шифер, сельскохозяйственная техника, товары детского ассортимента, сахар, молочные, мясные и плодоовощные консервы для детского питания), а также на жизненно необходимые лекарственные средства.

2.27. Сущность общей (абсолютной) и сравнительной экономической эффективности производства

Эффективность различных видов хозяйственной деятельности определяется в целях решения двух планово-экономических задач. Во-первых, для выявления и оценки уровня использования отдельных видов затрат и ресурсов, а также экономической эффективности производства на различных его уровнях (национальной экономики, отрасли, предприятия, отдельного хозяйственного мероприятия). Во-вторых, для экономического обоснования и отбора наилучших (оптимальных) производственно-хозяйственных решений (внедрение новой техники, технологии и организации производства, труда и управления, размещение предприятий, варианты инвестирования и т. п.).

В соответствии с названными объектами и методами расчета различают *общую* (абсолютную) и *сравнительную* (относительную) экономическую эффективность производства. Расчеты общей и сравнительной эффективности дополняют друг друга, то есть все известные методы оценки эффективности хозяйственных решений, например инвестиционных проектов, представляют собой сочетание показателей общей и сравнительной эффективности.

Следует иметь в виду, что показатели общей экономической эффективности могут применяться при выборе одного из нескольких вариантов решения производственно-хозяйственной задачи. Но показатели сравнительной экономической эффективности не могут характеризовать абсолютную эффективность.

Общая (абсолютная) экономическая эффективность характеризует общую величину отдачи, полученную на единицу

применяемых ресурсов или на единицу произведенных затрат. При этом обобщающие показатели характеризуют эффективность производственной деятельности в целом, а дифференцированные - эффективность затрат.

Для расчета *дифференцированных* показателей используются два метода: ресурсный и затратный.

Рассмотрим методику расчета дифференцированных показателей на основе *ресурсного метода*.

1. Трудовые ресурсы. К показателям эффективности использования трудовых ресурсов относятся: трудоемкость продукции (работ, услуг), трудоотдача, относительная экономия численности персонала.

2. Основные фонды. Эффективность использования основного капитала (основных фондов) в рамках ресурсного метода определяется фондоемкостью, фондоотдачей и относительной экономией ОПФ.

3. Оборотные фонды. Для оценки эффективности их использования, применяются следующие ресурсные показатели: оборотная фондоемкость, оборотная фондоотдача и относительная экономия оборотных фондов. Оборотная фондоемкость показывает величину оборотных средств, приходящуюся на единицу производимой (реализуемой) продукции в стоимостном выражении. Оборотная фондоотдача, наоборот, отражает величину результата, приходящуюся на одну денежную единицу оборотных средств. Показатели определяются аналогично.

Затратный метод отличается от ресурсного тем, что в расчете используется не величина имеющихся ресурсов, а только та их часть, которая израсходована на создание оцениваемого объекта, например на выпуск продукции, в текущем году.

Рассмотрим показатели данной группы.

1. Трудовые ресурсы. Для оценки эффективности использования трудовых ресурсов применяются следующие затратные показатели: зарплатоемкость; зарплатоотдача; относительная экономия ФЗП (ФОТ).

Зарплатоемкость показывает величину заработной платы, приходящуюся на единицу продукции, работ, услуг, а зарплатоотдача

- величину результата, приходящуюся на одну денежную единицу заработной платы

2. Основные средства. Оценка эффективности использования ОПФ в рамках затратного метода может быть проведена на основе показателей амортизацияемкости и амортизацияотдачи.

Амортизацияемкость показывает величину амортизационных отчислений, приходящуюся на единицу произведенной (реализованной) продукции, работ, услуг в течение определенного календарного периода, а амортизацияотдача отражает величину результата, приходящуюся на один рубль амортизационных отчислений.

3. Оборотные фонды. Поскольку основная часть оборотного капитала представлена материальными ресурсами предприятия, эффективность использования оборотных фондов может быть оценена

затратными показателями использования материальных ресурсов: материалоемкостью, материалоотдачей и относительной экономией материальных затрат.

Материалоемкость отражает величину материальных затрат, приходящуюся на единицу произведенной продукции (работ, услуг), а материалоотдача характеризует величину результата, приходящуюся на один рубль материальных затрат. Относительная экономия материальных затрат обусловлена различными темпами изменения объемов производства и материальных затрат.

4. Инвестиции. Поскольку инвестиции являются единовременными затратами, то все показатели, характеризующие эффективность их использования, являются затратными. К ним относятся капиталоемкость, капиталоотдача и относительная экономия инвестиций.

Капиталоемкость показывает величину инвестиций (капитальных вложений), приходящуюся на единицу прироста объема производства (реализации) продукции, работ, услуг, а капиталоотдача - величину прироста результата, приходящуюся на единицу инвестиций или капитальных вложений. Относительная экономия капитальных вложений отражает различие темпов роста инвестиций и объемов производства за ряд лет.

В рыночной экономике важнейшими обобщающими показателями по предприятию являются прибыль и рентабельность.

Прибыль всегда соотносится со способом достижения этого результата.

К числу обобщающих показателей общей экономической эффективности производства по стране (региону) относятся:

- показатели использования производственных фондов и капитальных вложений (капиталообразующих инвестиций): производство ВВП на один рубль среднегодовой стоимости ОПФ; прирост ВВП на один рубль производственных капитальных вложений, обусловивших этот прирост; срок окупаемости капитальных вложений — отношение объема капитальных вложений к сумме прироста накоплений, полученных за счет этих капитальных вложений;
- показатели использования материальных затрат: материальные затраты, приходящиеся на один рубль ВВП, и т.д.;
- показатели использования трудовых ресурсов: отношение ВВП к численности работников сферы материального производства и т.д.

К числу *итоговых* показателей общей экономической эффективности относятся следующие:

- относительная экономия затрат живого труда (времени, численности работников);
- относительная экономия материальных затрат;
- относительная экономия производственных фондов;
- относительная экономия инвестиций.

К показателям *сравнительной экономической эффективности* относятся:

- экономия приведенных затрат;
- годовой экономический эффект (чистый дисконтированный доход);
- срок окупаемости инвестиций (капитальных вложений);
- коэффициент сравнительной эффективности инвестиций (капитальных вложений);
- коэффициент рентабельности инвестиций (капитальных вложений);
- норма рентабельности (внутренняя норма доходности) инвестиций (капитальных вложений).

Рассмотрим методику расчета наиболее распространенных в практике оценки показателей экономической эффективности производства промышленного предприятия.

Наиболее широкое распространение в практике оценки нашли показатели *сравнительной эффективности*, поскольку они позволяют из ряда альтернативных экономических решений выбрать оптимальное. Оптимальным вариантом считается тот, который требует для своего осуществления наименьших инвестиций и обеспечивает в дальнейшем более низкую себестоимость производства и реализации продукции, работ, услуг. В этом случае достигается двойной эффект: экономия на себестоимости и инвестициях. Выбор оптимального варианта производится путем сопоставления единовременных затрат (инвестиций) и текущих издержек (себестоимости продукции).

Для определения оптимального варианта применяются следующие методы.

1. *Расчет приведенных затрат.* Приведенные затраты (ПЗ,) представляют собой сумму единовременных и текущих затрат, приведенных к сопоставимому виду.

2. Выбор оптимального варианта на основе срока окупаемости и коэффициента эффективности инвестиций

3. Выбор оптимального варианта на основе размера прибыли на рубль инвестиций на уровне не ниже фактически достигнутого.

При использовании указанных методов необходимо обеспечить сопоставимость всех сравниваемых вариантов инвестирования по объему производства и реализации продукции, работ, услуг, социальным факторам, включая влияние на окружающую среду, времени реализации проектов и т.д. Сопоставимость достигается определением удельных показателей по каждому варианту инвестирования.

Кроме прибыли и рентабельности в теории и практике оценки экономической эффективности встречаются другие менее распространенные или дискуссионные обобщающие и итоговые показатели. К ним можно отнести *затраты на одну денежную единицу продукции* — показывают величину текущих затрат, приходящуюся на одну денежную единицу проданной продукции (работ, услуг) за календарный период. Этот показатель применяется при расчете и оценке эффективности плана по издержкам предприятия.

На практике эффективность функционирования предприятия не может быть объективно оценена только по показателям эффективности производства. Многие экономисты утверждают, что успех предприятия кроется не внутри его, а во внешней среде, в способности адаптироваться к постоянно изменяющимся рыночным условиям, а методы оценки эффективности производства этого не учитывают. Поэтому в настоящее время в отечественной и зарубежной литературе активно обсуждаются подходы к оценке *эффективности функционирования* предприятия, его производственно-коммерческой деятельности. Как правило, эти методы базируются на оценке эффективности использования финансовых ресурсов предприятия. Отметим, что авторы этих подходов не отвергают традиционные методы оценки эффективности производства, а считают необходимым дополнить их рядом специфических показателей.

Для оценки *эффективности использования финансовых ресурсов* наиболее часто применяются следующие показатели.

1. *Платежеспособность предприятия.* В процессе производственной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия происходит непрерывный процесс кругооборота капитала, изменяются структура средств и источников их формирования, наличие и потребность в финансовых ресурсах и как следствие - изменение финансового состояния предприятия, внешним проявлением которого выступает платежеспособность.

2. *Эффективность финансовых вложений.* Оценка этой эффективности производится сопоставлением суммы полученного дохода от финансовых инвестиций (вложение капитала в доходные фондовые инструменты, например акции, облигации; доходные виды денежных Инструментов, например депозитные сертификаты; уставные капиталы других предприятий с целью расширения сферы влияния на другие субъекты хозяйствования) со среднегодовой суммой данного вида активов.

3. *Эффективность денежного потока.* Определяется делением чистого денежного потока, который представляет собой разность между положительным и отрицательным потоком за определенный период, на отрицательный поток за этот же период или делением чистого денежного потока на среднегодовую сумму активов предприятия.

Эти показатели могут быть дополнены рядом частных показателей:

- коэффициентом рентабельности использования свободного денежного остатка в краткосрочных финансовых вложениях (отношение полученных доходов по процентам к сумме краткосрочных финансовых вложений);

- коэффициентом рентабельности накапливаемых инвестиционных ресурсов в долгосрочных финансовых вложениях (отношение полученного дохода в виде дивидендов или процентов к сумме долгосрочных финансовых вложений).

Эффективность использования капитала предприятия характеризуется его доходностью (рентабельностью) - отношением суммы прибыли к среднегодовой сумме капитала.

4. *Самофинансируемый доход.* Коэффициент самофинансирования определяется как соотношение между объемом формирования собственных финансовых ресурсов и суммой прироста активов предприятия и объема потребления прибыли предприятия. В качестве собственных финансовых ресурсов выделяют прибыль и амортизационные отчисления.

5. *Финансовая независимость.* Коэффициент независимости характеризует долю собственных источников финансовых ресурсов предприятия в общей стоимости его имущества (соотношение заемного собственного капитала). Показателем финансовой независимости является также финансовый ливеридж, который измеряется частным от деления прибыли, за вычетом налога на прибыль, на прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия, за вычетом обязательных расходов и платежей из нее, не зависящих от величины прибыли.

6. *Эффективность ценных бумаг.* К показателям, характеризующим эффективность ценных бумаг, можно отнести курс акций предприятия на фондовой бирже; уровень дивидендных выплат, изменение рыночной стоимости предприятия и т.д.

Все перечисленные показатели в той или иной мере характеризуют финансовые источники деятельности предприятия: прибыль, амортизацию, доходы от выпуска и покупки ценных бумаг и т.п.

Анализ показателей экономической эффективности и методов их расчета позволяет сделать вывод, что в экономической науке и

практике существует множество подходов к оценке. Некоторые из них твердо устоялись в практике хозяйствования, другие лишь обсуждаются. Переход к рыночным методам хозяйствования требует выбрать такие методы оценки эффективности, которые были бы достаточно просты в расчете и однозначно характеризовали вектор развития предприятия в рыночной экономике.

2.28. Рентабельность как обобщающий показатель абсолютной эффективности функционирования предприятия

Чтобы определить уровень эффективности работы предприятия, полученную им прибыль необходимо сопоставить с соответствующими затратами.

Во-первых, затраты могут рассматриваться как текущие издержки предприятия – себестоимость продукции (работ, услуг). Здесь возможны различные варианты определения текущих издержек и прибыли, используемых при расчетах.

Во-вторых, затраты могут быть приняты как авансированная стоимость (авансированный капитал) для обеспечения производственной, всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия. При этом также возможны различные варианты определения, расчета авансированной стоимости и определения прибыли, принимаемой для расчетов.

Соотношение прибыли с авансированной стоимостью или текущими издержками *выражает рентабельность*. В наиболее широком понятии рентабельность означает прибыльность или доходность:

- производства и реализации отдельных видов и всей совокупности продукции (работ, услуг);
- предприятий, организаций как субъектов хозяйственной деятельности;
- отраслей экономики.

Рентабельность непосредственно связана с величиной прибыли. Однако ее нельзя отождествлять с абсолютной суммой полученной прибыли. Рентабельность – это относительный показатель, отражающий уровень доходности и измеряемый как коэффициент или в процентах.

Многообразность вариантов решений, принимаемых при определении прибыли, текущих издержек, авансированной стоимости для

расчета рентабельности обуславливают наличие значительного количества ее показателей.

Для расчета уровня доходности предприятия все показатели рентабельности могут быть объединены в следующие группы:

1. Показатели, рассчитываемые для оценки доходности деятельности предприятия в целом. Методика их расчета основана на применении показателей прибыли предприятия или прибыли от реализации продукции, чистой прибыли (в числителе) и показателей реализованной продукции, себестоимости, величины акционерного капитала, вложенного капитала, собственного капитала, заемного капитала или совокупного капитала (в знаменателе).

2. Показатели, рассчитываемые для оценки доходности продукции, а также используемых ресурсов производства и затрат. Методика их расчета также базируется на применении показателей прибыли предприятия, прибыли от реализации продукции, чистой прибыли (в числителе) и показателей совокупных затрат себестоимости, основных фондов, оборотных средств, оплаты труда, численности работников, производственных площадей и т.д.

Наиболее распространенными показателями в практике отечественных предприятий являются:

- рентабельность продукции – определяется как отношение прибыли предприятия (прибыли от реализации продукции или чистой прибыли) к себестоимости продукции (изготовленной, товарной или реализованной);
- рентабельность изделия — определяется как отношение прибыли, закладываемой в цену изделия, к себестоимости изделия;
- рентабельность оборота – рассчитывается как частное от деления величины чистой прибыли на объем реализованной продукции.

Кроме того, предприятие может использовать и ряд других показателей рентабельности для характеристики уровня доходности своих активов, ресурсов и продукции.

Рентабельность производства определяется по формуле:

$$R_{np} = \frac{\Pi_n}{(ОПФ + НОС)} \times 100\% \quad (2.108)$$

где Π_n – прибыль предприятия, руб.;

ОПФ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов, руб.;

НОС – нормируемые оборотные средства, руб.

Рентабельность реализованной продукции определяется по формуле:

$$R_{pn} = \frac{\Pi_p}{C/C_{pn}} \times 100\% \quad (2.109)$$

C/C_{pn} – себестоимость реализованной продукции.

Рентабельность оборота (R_o) определяется по формуле:

$$R_o = \frac{\Pi_p}{BP} \quad (2.110)$$

где BP – выручка от реализации

Рентабельность текущих активов ($R_{т.а.}$) определяется по формуле:

$$R_{т.а.} = \frac{\Pi_ч}{ГА} \quad (2.111)$$

где $\Pi_ч$ – прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, руб.;

$ГА$ – средняя величина текущих активов, руб.

Рентабельность собственного капитала определяется по формуле:

$$R_{ск} = \frac{\Pi_ч}{СК} \quad (2.112)$$

где $СК$ – величина собственного капитала на определенную дату (средняя за период), руб.

Рентабельность изделия ($R_{,,}$) определяется по формуле:

$$R_{изд} = \frac{\Pi_{ед}}{C} \quad (2.113)$$

$\Pi_{ед}$ – прибыль на единицу изделия, руб.;

C – себестоимость изделия, руб.

Рентабельность инвестированного капитала определяется по формуле:

$$R_{ик} = \frac{\Delta\Pi_p}{ИК} \quad (2.114)$$

где $ИК$ – средний инвестированный капитал, руб.

Рентабельность основных фондов определяется по формуле:

$$R_{оф} = \frac{\Pi_n}{ОПФ} \quad (2.115)$$

Рентабельность заемных средств определяется по формуле:

$$R_{зс} = \frac{\Pi_n}{(\Pi_{з.с.} + ЗС)} \quad (2.116)$$

где $\Pi_{з.с}$ – плата за пользование заемными средствами, руб.;

$ЗС$ – средства, привлеченные на заемной основе (долгосрочные и краткосрочные) на определенную дату (средняя величина), руб.

Рентабельность активов определяется по формуле:

$$R_a = \frac{\Pi_{ч}}{СА} \quad (2.117)$$

где $СА$ – средняя величина активов, руб.

Для расчета рентабельности отраслей экономики в расчет принимается общая сумма прибыли, полученная предприятиями, объединениями, другими хозрасчетными формированиями, входящими в соответствующую отрасль экономики. На уровень рентабельности отрасли будут оказывать влияние наличие в ней низкорентабельных и убыточных предприятий.

2.29. Сущность, основные свойства и функции инноваций. Расчет экономического эффекта инновационного мероприятия

Инновация представляет собой целенаправленный комплексный переход организации как экономической системы в качественно новое состояние, т.е. приобретение организацией качественно новых свойств.

Классификация инноваций:

1. По структуре участников инновационного процесса:

а) внутриорганизационные инновации – в ходе их осуществления организация практически не использует услуги исследовательских, маркетинговых организаций, финансовых структур и т.д. и реализует все стадии инновационной разработки собственными силами. Как правило, имеют небольшие масштабы, обладают относительной новизной не требуют значительных объемов инвестиций;

б) простые межорганизационные инновации – предполагают взаимодействие заказчика инновационной разработки и ее исполнителя. Организация-исполнитель выполняет полный комплекс работ по разработке и проектированию нововведения и его передаче заказчику для дальнейшего освоения и практического использования. К инновациям данного типа, как правило, относятся организационно-управленческие нововведения, а также технические разработки, выполняемые специализированными НИИ и КБ;

в) комплексные межорганизационные инновации – предполагает совместное участие нескольких различных организаций, специализирующихся на выполнении различных стадий инновационного процесса и взаимодействующих на кооперационной основе. Как правило, это наиболее радикальные крупномасштабные нововведения, отличающиеся высокой степенью риска и требующие значительных объемов инвестиционных, производственных и интеллектуальных ресурсов.

2. В зависимости от типа конечных новшеств:

а) внешние (продуктовые) инновации предназначены для выведения на рынок и реализации целевым покупателям (новые виды продукции и услуг организации);

б) внутренние инновации реализуются непосредственно на самой организации и могут носить как:

- самостоятельный характер, т.е. осуществляются с целью повышения операционной эффективности за счет сокращения внутрипроизводственных издержек и не связана с изменением продуктового ассортимента организации.

- поддерживающий характер, т.е. направлены на создание необходимых условий для максимально быстрого и эффективного освоения новых видов продукции (т.е. внешних инноваций).

3. В зависимости от уровня своей радикальности:

а) базовые нововведения – новшества, создаваемые на основе принципиально новых научных открытий, имеющие стратегический характер и формирующие основу (платформу) для последовательной серии частных модифицирующих инноваций;

б) частные нововведения – новшества, базирующиеся на той же базовой платформе, что и предшествовавшие им аналоги, однако отличающиеся рядом своих качественных характеристик.

Для классификации частных нововведений по уровню их радикальности, используют два оценочных параметра: глубину нововведения и его размах.

Глубина нововведения представляет собой характеристику, определяющую степень отличия объекта инновации от ранее существовавших аналогов и рассчитывается по формуле:

$$D = \frac{Q_{\text{факт}}}{Q_{\text{мах}}}; \quad (2.118)$$

где $Q_{\text{факт}}$ – фактическая абсолютная оценка глубины рассматриваемой инновации;

Q_{max} – максимально возможного значения такой оценки (обычно используется пятиступенчатая шкала)

Значение фактической абсолютной оценки глубины инноваций устанавливается по следующим правилам:

$Q=1$ – нововведение носит характер небольшого усовершенствования, затрагивающего не более, чем 20% структуры и основных характеристик исследуемого объекта;

$Q=2$ – нововведение затрагивает не более 40% структуры и основных характеристик исследуемого объекта;

$Q=3$ – нововведение затрагивает не более 60% структуры и основных характеристик исследуемого объекта;

$Q=4$ – нововведение затрагивает не более 80% структуры и основных характеристик исследуемого объекта;

$Q=5$ – нововведение предполагает полное преобразование исследуемого объекта;

Размах нововведения показывает, касается ли оно отдельного участка производственного процесса, отдельной модели продукции или распространяется на многие из них или на все и рассчитывается по формуле:

$$L = \frac{n}{N}; \quad (2.119)$$

где n – число элементов, охваченных нововведением;

N – общее число элементов, составляющих объект инновации.

Итоговая оценка уровня радикальности нововведения определяется путем объединения индивидуальных оценок его глубины и размаха:

$$R = D \cdot L \quad (2.120)$$

4. По степени новизны получаемых результатов:

а) новшества абсолютной новизны – радикальные результаты инновационной деятельности, не имеющие каких-либо аналогов среди ранее существовавших объектов схожего назначения;

б) новшества относительной новизны – результаты инновационной деятельности, не имеющие аналогов в определенной области деятельности, однако имеющие их в других областях.

В зависимости от характера рассматриваемых областей деятельности, новшества относительной новизны могут иметь следующие разновидности:

- объекты, новые для предприятия;
- объекты, новые для определенного сегмента отраслевого рынка (территориального, демографического и т.д.);
- объекты, новые для отрасли;
- объекты, новые для национальной экономики.

Оценка эффективности внутрикорпоративных технико-технологических инноваций:

1. Годовой экономический эффект от применения *новых технологий* производства однотипной продукции рассчитывается с помощью зависимости:

$$\mathcal{E}_2^{mn} = (Z_{np1} - Z_{np2}) \cdot V_2 \quad (2.121)$$

где $Z_{np1(2)}$ – сумма годовых приведенных затрат, приходящаяся на единицу продукции, производимую с помощью базового и нового варианта технологии соответственно, д.е.;

V_2 – средний годовой объем производства продукции с помощью новой технологии в анализируемом периоде, нат. ед.

$$Z_{np1(2)} = \frac{I_{тек1(2)} + K_{np1(2)} \cdot K_{с1(2)}}{V_{1(2)}} \quad (2.122)$$

где $I_{тек1(2)}$ – годовая сумма текущих издержек, приходящаяся на единицу продукции, производимую с помощью базового и нового варианта технологии соответственно, д.е.;

$K_{np1(2)}$ – коэффициент приведения долгосрочных затрат для базового и нового варианта технологии соответственно, б/р;

$K_{с1(2)}$ – общая величина капитальных вложений в освоение базового и нового варианта технологии соответственно, д.е.;

$V_{1(2)}$ – средний годовой объем производства продукции с помощью базового и нового варианта технологии соответственно, нат. ед.

$$K_{np1(2)} = \frac{1}{T_{a1(2)}} \quad (2.123)$$

где $T_{a1(2)}$ – период полной амортизации объектов капиталовложений по базовому и новому вариантам технологии, определяемый принятой в отношении этих объектов амортизационной политикой, годы.

2. Годовой экономический эффект от внедрения в производство *новых средств труда долговременного применения* (машины, оборудование, приборы и т.п.) с улучшенными эксплуатационными

характеристиками без изменения в номенклатуре выпускаемой продукции оценивается по формуле:

$$\mathcal{E}_e^{cm} = [(Z_{np1} \cdot K_{pn} \cdot K_{cc} - Z_{np2}) + \mathcal{E}_{cu}] \cdot V_2 \quad (2.124)$$

где $Z_{np1(2)}$ – сумма основных годовых приведенных затрат, приходящаяся на единицу продукции, производимую с помощью базового и нового варианта техники соответственно, д.е.;

K_{pn} – коэффициент, учитывающий рост удельной производительности нового варианта техники по сравнению с базовым, б/р;

K_{cc} – коэффициент, учитывающий изменение сроков полезной службы нового варианта техники по сравнению с базовым, б/р;

\mathcal{E}_{cu} – величина удельной годовой экономии на сопутствующих производственных издержках, возникающей при замене базового варианта техники новым, д.е.;

V_2 – средний годовой объем производства продукции с помощью новой техники в анализируемом периоде, нат. ед.

$$K_{pn} = \frac{P_{y1}}{P_{y2}} \quad (2.125)$$

где $P_{y1(2)}$ – величина удельной производительности базового и нового варианта техники в единицу времени, нат. ед.

$$K_{cc} = \frac{T_{a1}}{T_{a2}} \quad (2.126)$$

где $T_{a1(2)}$ – период полной амортизации объектов капиталовложений по базовому и новому вариантам техники, определяемый принятой в отношении этих объектов амортизационной политикой, годы.

$$\mathcal{E}_{cu} = \left(\frac{I_{тек1}^c + K_{np1} \cdot K_{e1}^c}{V_1} \right) - \left(\frac{I_{тек2}^c + K_{np2} \cdot K_{e2}^c}{V_2} \right) \quad (2.127)$$

где $I_{тек1(2)}^c$ – годовая сумма сопутствующих текущих издержек, связанных с использованием базового и нового варианта техники соответственно, д.е.;

$K_{np1(2)}$ – коэффициент приведения долгосрочных затрат для базового и нового варианта технологии соответственно, б/р;

$K_{в1(2)}^c$ – общая величина сопутствующих капитальных вложений для базового и нового варианта технологии соответственно, д.е.

$V_{1(2)}$ – средний годовой объем производства продукции с помощью базового и нового варианта техники соответственно, нат. ед.

3. Годовой экономический эффект от использования в производстве *новых более экономичных предметов труда* (сырья, материалов, комплектующих и т.д.) без изменения в номенклатуре выпускаемой продукции рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_2^{nm} = [(Y_{p1} \cdot C_{y\partial 1} - Y_{p2} \cdot C_{y\partial 2}) + \mathcal{E}_{cu}] \cdot V_2 \quad (2.128)$$

где $Y_{p1(2)}$ – удельный расход предметов труда базового и нового типов при производстве единицы продукции, нат. ед.;

$C_{уд1(2)}$ – удельная стоимость единицы базового и нового предметов труда, д.е.;

\mathcal{E}_{cu} – величина удельной годовой экономии на сопутствующих производственных издержках, возникающей при замене базовых предметов труда новыми, д.е.;

V_2 – средний годовой объем производства продукции на основе нового типа предметов труда в анализируемом периоде, нат. ед.

4. Общий годовой экономический эффект от использования *результатов технико-технологической инновации в нескольких сферах деятельности* предприятия рассчитывается как сумма всех частных эффектов:

$$\mathcal{E}_2^{общ} = \sum_{i=1}^n \mathcal{E}_2^i \quad (2.129)$$

где \mathcal{E}_2^i – годовой экономический эффект, возникающий в результате применения технико-технологической инновации в i -й сфере деятельности предприятия, д.е.;

n – общее число сфер деятельности предприятия, в которых использованы результаты рассматриваемой технико-технологической инновации, ед.

Поскольку большинство продуктовых инновационных проектов являются долгосрочными, то для повышения точности расчетов необходимым становится обеспечение сопоставимости величин потоков денежных средств, возникающих в различные периоды времени реализации проектов. Исходная несопоставимость таких величин связана с рентной способностью финансовых ресурсов, т.е. с наличием неявных издержек инвесторов, связанных с неполучением ими доходов от альтернативного использования задействованных в проекте финансовых средств. Для устранения такой

несопоставимости при расчете эффективности инновационных проектов используется такой аналитический инструмент, как дисконтирование, предполагающий приведение стоимостных оценок возникающих в рамках проекта финансовых потоков к единой базе (обычно – моменту начала реализации проекта) с помощью специальных поправочных коэффициентов, называемых коэффициентами дисконтирования:

$$ДП_n = ДП_n \cdot K_d \quad (2.130)$$

где $ДП_n$ – приведенная стоимостная оценка денежного потока, д.е.;

$ДП_n$ – номинальная стоимостная оценка денежного потока, д.е.;

K_d – коэффициент дисконтирования.

Значение коэффициентов дисконтирования различно для разных периодов реализации проекта и устанавливается по следующей общей формуле:

$$K_{di} = \frac{1}{(1+r)^{t_i-t_0}} \quad (2.131)$$

где K_{di} – значение коэффициента дисконтирования для i -го временного периода реализации проекта, б/р.;

r – ставка дисконтирования по проекту, доли ед.;

t_i – порядковый номер i -го временного периода реализации проекта по отношению к моменту начала его реализации, ед.;

t_0 – порядковый номер того временного периода реализации проекта, который выбран в качестве базового, ед.

Для оценки эффективности продуктовых инновационных проектов с помощью инструмента дисконтирования обычно применяются следующие основные показатели.

1. **Чистая дисконтированная стоимость проекта** – базовый показатель оценки эффективности долгосрочных инновационных разработок, характеризующий общую сумму накопленной за весь период реализации проекта чистой стоимости (чистого дохода), приведенной к единой базе с помощью дисконтирования.

Расчет данного показателя может осуществляться двумя основными методами:

а) *путем отдельного дисконтирования проектных доходов и затрат* – позволяет использовать различные значения коэффициентов дисконтирования для различных элементов проектных затрат в тех случаях, когда финансирование таких затрат

осуществляется за счет финансовых средств с существенно различающейся нормой доходности. При использовании данного метода расчет величины чистой дисконтированной стоимости осуществляется по формуле:

$$NPV = \sum_{i=1}^n D_i \cdot K_{oi} - \sum_{i=1}^n Z_i \cdot K_{oi} \quad (2.132)$$

где D_i – планируемая величина доходов по проекту для i -го периода его реализации, д.е.;

Z_i – планируемая величина проектных затрат для i -го периода его реализации, д.е.;

K_{di} – значение коэффициента дисконтирования для i -го временного периода реализации проекта, б/р.

б) *путем дисконтирования величины чистого денежного потока по проекту* – величина чистой дисконтированной стоимости проекта определяется как накопленная сумма дисконтированных значений чистого потока денежных средств, возникающих в рамках каждого из периодов реализации проекта:

$$NPV = \sum_{i=1}^n NCF_i \cdot K_{oi} \quad (2.133)$$

где NCF_i – величина чистого потока денежных средств, возникающего в рамках i -го периода реализации проекта.

$$NCF_i = ЧП_i + A_i + \Delta ДЗ_i - K_{vi} - P_{oci} \quad (2.134)$$

где $ЧП_i$ – величина чистой прибыли по проекту для i -го периода его реализации, д.е.;

A_i – величина амортизационных отчислений по задействованным в проекте основным средствам и нематериальным активам, рассчитанная для i -го периода реализации проекта, д.е.;

$\Delta ДЗ_i$ – изменение величины (прирост или сокращение) долгосрочной задолженности предприятия для i -го периода реализации проекта, д.е.;

K_{vi} – величина капиталовложений по проекту для i -го периода его реализации, д.е.;

P_{oci} – величина на пополнение необходимых для реализации проекта оборотных средств рассчитанная для i -го периода реализации проекта, д.е.

2. Внутренняя норма рентабельности проекта – показатель, характеризующий предельное значение ставки дисконтирования, при

котором анализируемый проект теряет свою потенциальную прибыльность и становится экономически нецелесообразным.

Алгоритм расчета внутренней нормы рентабельности проекта:

а) для условия $r=0$ оценивается принципиальная прибыльность проекта;

б) выбирается шаг изменения нормы дисконтирования Δr ;

с) последовательно увеличивая норму дисконтирования на величину выбранного шага осуществляется пересчет величины NPV. Расчет ведется до тех пор, пока не будет выявлен определенный интервал изменения нормы дисконтирования ($r_1; r_2$), в рамках которого величина чистой дисконтированной стоимости проекта меняет свой знак с положительного на отрицательный;

д) осуществляется уточненный расчет величины внутренней нормы рентабельности проекта по формуле:

$$IRR = r_1 - \frac{NPV_1 \cdot (r_2 - r_1)}{NPV_2 - NPV_1} \quad (2.135)$$

где $r_{1(2)}$ – нижняя (верхняя) граница интервала, в рамках которого величина NPV становится отрицательной;

$NPV_{1(2)}$ – величина чистой дисконтированной стоимости проекта, рассчитанная при нормах дисконтирования r_1 и r_2 соответственно, д.е.

3. **Динамическая рентабельность проекта** – относительный показатель, характеризующий уровень превышения дисконтированных доходов от реализации проекта над дисконтированными проектными расходами:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n D_i \cdot K_{di}}{\sum_{i=1}^n Z_i \cdot K_{di}} \quad (2.136)$$

4. **Динамический срок окупаемости проекта** – показатель, характеризующий период времени, за который накопленная величина дисконтированных доходов по проекту покрывает накопленную сумму его затрат и сам проект выходит в прибыльную зону своей реализации.

Алгоритм расчета величины динамического срока окупаемости проекта:

а) выбирается временной шаг расчетов Δt ;

б) последовательно увеличивая значение t на величину выбранного шага (т.е. последовательно переходя от одного периода его реализации к другому) осуществляется пересчет накопленной величины NPV. Расчет ведется до тех пор, пока не будет выявлен определенный временной интервал реализации проекта $(t_1; t_2)$, в рамках которого величина накопленной чистой дисконтированной стоимости проекта становится положительной;

с) осуществляется уточненный расчет величины динамического срока окупаемости проекта по формуле:

$$T_{ок}^{\partial} = t_1 - \frac{NPV_1'' \cdot (t_2 - t_1)}{NPV_2'' - NPV_1''} \quad (2.137)$$

где $t_{1(2)}$ – нижняя (верхняя) граница временного интервала, в рамках которого величина накопленной NPV проекта становится положительной;

$NPV_{1(2)}$ – величина накопленной NPV проекта, рассчитанная для t_1 -го и t_2 -го периодов его реализации соответственно, д.е.

2.30. Характеристика рисков микроуровня. Оценка ущерба от реализации коммерческих рисков

К рискам микроуровня относятся те, которые угрожают деятельности отдельного предприятия.

При открытой рыночной экономике граница между макро- и микрорисками практически стирается, благодаря общности и связанности интересов продавца и покупателя на рынках товаров и услуг, рабочей силы и капитала и др.

Обобщенная классификация этих рисков изображена на рисунке 2.5.

Анализ риска – один из самых сложных этапов управления рисками, поэтому его подразделяют на два взаимно дополняющих друг друга вида: качественный и количественный. Качественный анализ представляет собой идентификацию всех возможных рисков, его главная задача – определить факторы риска, этапы работы, при выполнении которых риск возникает. Количественный анализ – это определение конкретного и финансового риска в совокупности.

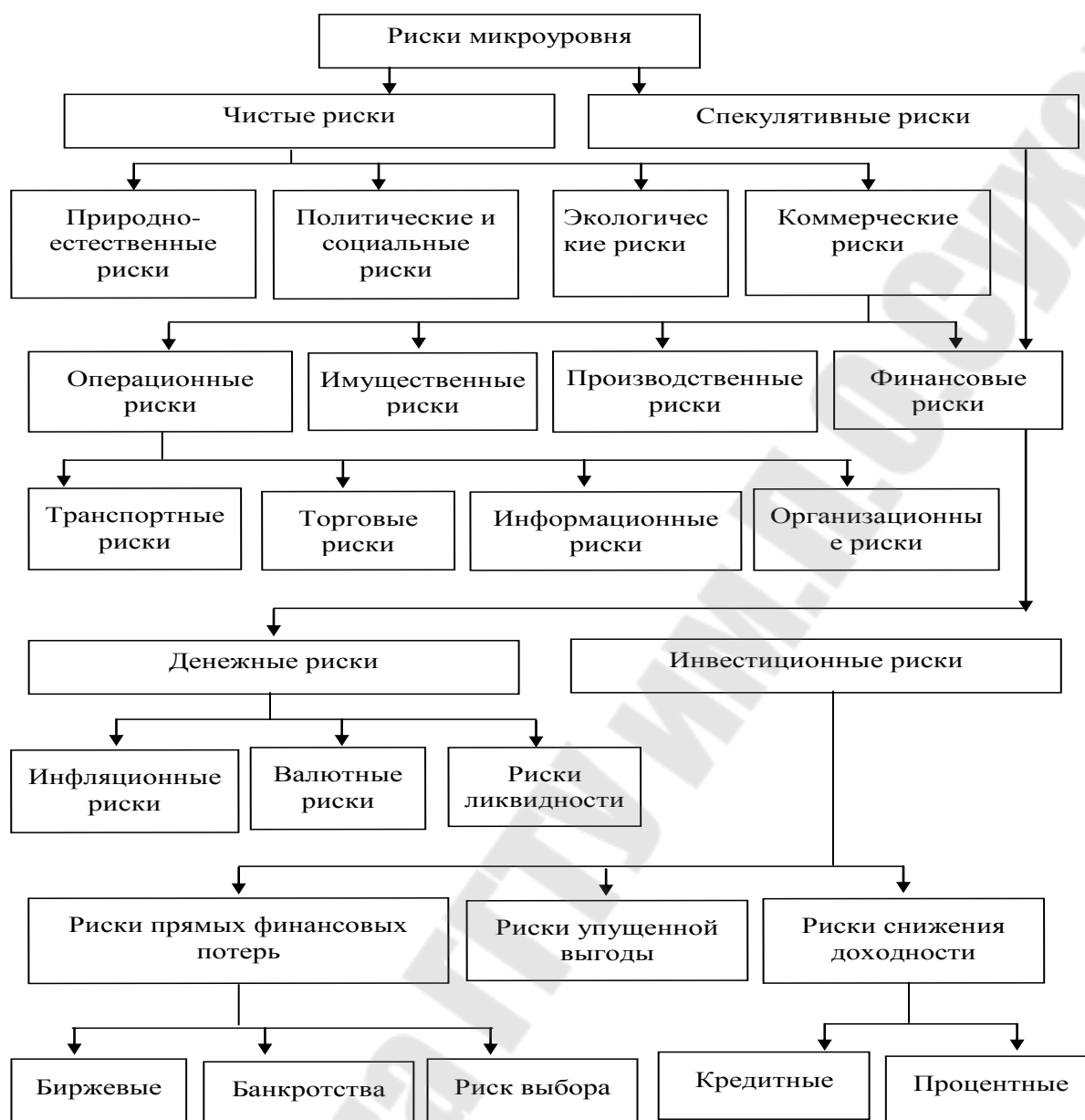


Рисунок 2.5 - Классификация рисков

Иногда качественный и количественный анализ осуществляют на основе оценки влияния внутренних и внешних факторов (выделение совокупного и простого риска) осуществляется поэлементная оценка удельного веса их влияния на работу данного предприятия и ее денежное выражение. Хотя этот метод и является достаточно трудоемким с точки зрения количественного анализа, он приносит несомненные плоды. В связи с этим следует уделить большее внимание описанию методов количественного анализа, поскольку их немало и для их грамотного применения необходим некоторый навык.

Считается, что количественный анализ может быть осуществлен объективными или субъективными методами. Объективным (статистическим) методом пользуются для определения вероятности наступления события на основе исчисления частоты, с которой происходит это событие.

Статистический метод заключается в изучении статистики потерь и прибылей, имевших место на данном или аналогичном производстве, установлении величины и частотности получения финансового результата.

При статистическом методе определения риска, его рассматривают как вероятностную категорию, и поэтому используют вероятностные расчеты. Основной показатель оценки – величина экономической отдачи.

Экономическая отдача – экономическая рентабельность (ЭР) или эффективность затрат, инвестиций.

$$ЭР = \frac{П}{З} \quad (2.138)$$

П – прибыль,

З – затраты (инвестиции).

3. ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

3.1. Сущность и роль маркетинговых исследований в стратегии маркетинга. Направления маркетинговых исследований

Маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий. Поэтому, маркетинговые исследования и его результаты способствуют эффективной адаптации производства, посреднической деятельности к состоянию рынка и требованиям потребителей.

С учетом сказанного, маркетинговые исследования включают 2 главных направления – исследование характеристик рынка и исследование внутренних возможностей деятельности предприятия.

Так как все результаты маркетинговых исследований предназначены для снижения риска, связанного с предпринимательской деятельностью, то задача маркетолога заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Необходимость маркетинговых исследований связана с процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с развитием маркетинга как философии и инструмента предпринимательства.

Вначале, в период становления промышленного производства формировались и развивались рынки для массового спроса, производилось то, что можно было произвести, существовал дефицит и потребитель зависел от продавца, а конкуренция носила второстепенный характер.

В условиях развитых рыночных отношений важное значение приобретают коммуникации с покупателями, со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, увеличивается роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений.

А теперь, что понимают под маркетинговыми исследованиями. В литературе и на практике употребляются самые различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, бенчмаркинг.

В англо-американской литературе «Маркетинговые исследования» и «Исследования сбыта» рассматриваются как синонимы, а понятие «Исследование рынка» имеет самостоятельное значение. Marketing Research – исследование сбыта, маркетинговые исследования. Market Research – исследование рынка.

Первое определяется как систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана с маркетингом товаров и услуг.

Вторая рассматривается как систематическое производственное исследование рынков (место встречи спроса и предложения) особенно анализ способности этих рынков воспроизводить оборот товаров и услуг.

Другие исследователи считают, что исследования сбыта или маркетинговые исследования с одной стороны шире, а с другой уже понятия «Исследования рынка». Шире, так как исследует систему сбыта продукции предприятия, а также принимает во внимание результаты исследования маркетинговой (например, исследование рекламы, цен, систему распределения) и внутрипроизводственной (например, затраты по сбыту, складированию, производственные мощности) деятельности.

Уже, потому что при их проведении беспокоятся только о рынках сбыта продукции предприятия. Тогда как исследования рынка касаются также рынка производительных сил, т.е. рынка рабочей силы, сырья, материалов, оборудования, капитала и т.д.

Существуют и другие подходы к определению понятия и сущности маркетинговых исследований. Швейцарский ученый Wehrli ввел понятие социальных исследований, которые включают маркетинговые исследования, исследования рынка и исследования окружающей среды.

Weis ввел понятие «исследование мотивов». То есть в зависимости от мотивов исследования могут быть количественными и качественными. Цель *первых* в том, чтобы установить численные значения оценки рынка, его основных характеристик. Цель *вторых* –

в выявлении определенных мотивов для определенного поведения на рынке.

Маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Маркетинговые исследования включают:

- исследование рынков сбыта;
- исследование внутренней среды;
- исследование рынка производительных сил;
- маркетинговая разведка;
- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование внешней среды;
- исследование мотивов;
- исследование мотивов;

3.2. Проблемы маркетинговых исследований. Проблемы управления маркетингом. Ситуации отсутствия потребности в проведении маркетинговых исследований

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований предприятие должно непрерывно исследовать внешнюю среду, для предоставления оперативной информации руководству предприятия.

Исследования могут осуществляться как на формальной, так и неформальной основе. (Например, предприятие может использовать результаты исследований специальных фирм; в малом бизнесе сам владелец может наблюдать за внешней средой и ее влиянием).

В ряде случаев может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований. Возможны 4 ситуации:

1) информация уже имеется в распоряжении предприятия (например, использование компьютерной техники позволяет получить информацию об объемах сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, сбытовиках и т.п.);

2) недостаток времени для проведения маркетинговых исследований. (например, если проблема требует немедленного вмешательства, допустим из-за конкурентов, а маркетинговые исследования требуются недели и месяцы);

3) отсутствие необходимых ресурсов. (Например, денежных средств);

4) затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований. (Например, это может быть и при наличии всех необходимых ресурсов, т.е. решения, принимаемые на основе результатов маркетинговых исследований, оказывают слабое влияние на объемы реализации, прибыль, лояльность потребителей и т.п.).

Определение проблемы является следующим шагом в проведении маркетинговых исследований.

Например, ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Часто клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

Необходимо знать, что включает определение проблемы:

- 1) выявление симптомов;
- 2) четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- 3) выявление полного списка альтернативных действий, которые можно использовать для решения проблемы.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем:

- 1) проблемы управления маркетингом;
- 2) проблемы маркетинговых исследований.

Первые (проблемы управления маркетингом) появляются в двух случаях.

- когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности;

- когда существует вероятность достижения целей, однако необходимо выбрать наиболее оптимальный курс действий.

Вторые, (проблемы маркетинговых исследований) определяются требованиями предоставления руководителям по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации.

Выделяют следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

- 1) анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. (Например, исходными данными здесь являются отчетные, нормативные и статистические документы и данные). Большая роль в этом принадлежит методам

обработки статистической информации;

2) выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. (Например, экспертные оценки широко применяются и позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах предприятия). Экспертный опрос проводится среди сотрудников данного предприятия, поставщиками, потребителями, дистрибьюторами и т.п.;

3) наблюдение за выполнением маркетинговых функций и непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов.

Формулирование проблем маркетинговых исследований проводится в три этапа:

1) выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованию;

2) определение взаимосвязей;

3) выбор модели.

В качестве примера параметров исследования могут выступать: «осведомленность» (процент респондентов, слышавших о продукте данной марки); «отношение к продукту» (число респондентов, испытывающих положительное, нейтральное или отрицательное отношение к данному продукту).

Взаимосвязи между различными параметрами. Например, обычно снижение цены приводит к росту объема продаж и наоборот. Взаимосвязи устанавливаются на основе знаний и предположений сотрудников маркетинговых служб, а также специалистов, проводящих маркетинговые исследования.

На основе определения параметров и их взаимосвязей, выбирается или создается модель. Вначале можно воспользоваться уже существующими моделями. Затем разрабатывается модель возможных причин возникшей проблемы, ориентированная на нужды потребителей. (Например, главным условием для покупки специальных программных средств может являться условие, чтобы потенциальный покупатель имел персональный компьютер с 486-м процессором).

3.3. Цель, функции и задачи маркетинговых исследований. Формы проведения маркетинговых исследований

Главная цель маркетинговых исследований состоит в разработке представления о структуре и закономерностях развития рынка, об обосновании возможностей конкретного предприятия для эффективной адаптации его производства и выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конкретного потребителя.

Главная цель распадается на цели и подцели маркетинговых исследований, связанных с получением данных о внешней и внутренней среде предприятия и подготовкой информации для принятия маркетинговых решений.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые связаны с процессом принятия решений.

Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводственных затрат и времени.

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся:

- 1) обеспечение руководство предприятия достоверной информацией;
- 2) оценка заранее шансов и риска;
- 3) помощь на каждой фазе поиска объективных решений;
- 4) способствование пониманию целей;

Частные задачи ориентируются на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений.

Основными здесь являются:

- 1) выявление и анализ проблем принятия решений (фаза побуждения и инициативы исследования);
- 2) постановка целей и обоснование альтернативных маркетинговых мероприятий (фаза поиска);
- 3) интерпретация и оптимизация альтернативных маркетинговых мероприятий (фаза оптимизации);
- 4) реализация маркетинговых решений (фаза реализации);
- 5) контроль результатов решений, анализ окружающей среды (фаза контроля). Например, при обнаружении отклонений плановых и контрольных значений результатных показателей маркетинговых

мероприятий, информация передается обратно лицу, принимающему решение. Затем устраняются обнаруженные отклонения, а при необходимости вырабатываются новые решения. После фазы контроля процесс принятия решений закрепляется, и переходят к первой фазе.

Формы проведения маркетинговых исследований классифицируются по следующим критериям.

По виду объекта исследования – например, при исследовании рынка это исследования рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды предприятия; исследование окружающей среды.

По территориальному признаку – например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование.

По временному признаку – например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

По продуктивному (вещевому) признаку – например, при исследовании средств производства, средств потребления, услуг.

По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на 1) объективные исследования – например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на 2) субъективные исследования – например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

По способу получения данных и информации – первичные, полевые и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования.

Данная классификация не является эталонной, возможны и другие формы маркетинговых исследований.

3.4. Цели и методы проведения маркетинговых исследований. Виды экономико-математических методов используемых при проведении маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, **достижение этих целей** позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

Например, При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования.

Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, которая необходима при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1) **разведочный** - направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2) **описательный (дескриптивный)** - заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3) **казуальный** - направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Примером цели маркетинговых исследований может быть следующая: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход». Эта цель сформулирована в понятных терминах, указаны параметры измерения, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является выбор методов проведения маркетинговых исследований, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом имеющихся ресурсов выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются:

- методы анализа документов;
- методы опроса потребителей (например, всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи);
- экспертные оценки;
- экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации. А экспертные оценки — на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, представляют экономико-математические методы.

Выделяют следующие группы экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1) **статистические методы обработки информации** - определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д.

2) **многомерные методы** (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

3) **регрессионные и корреляционные методы**. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

4) **имитационные методы**. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.

5) **методы статистической теории принятия решений** (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов:

- для статистических испытаний гипотез о структуре рынка;
- для предположений о состоянии рынка.

Например, исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

б) **детерминированные методы исследования операций** (в

первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение (например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения).

7) **гибридные методы**, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются, прежде всего, для исследования проблем товародвижения.

3.5. Понятие разведочного (поискового) исследования. Методы проведения поискового исследования

Разведочное исследование – это проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Он особенно полезен для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем. Основной упор в разведочном исследовании делается на поиске идей и информации, помогающей понять проблему.

В целом поисковое исследование используется для следующих целей:

- формулирование проблемы для более точного исследования;
- выдвижение гипотез;
- установление приоритетов в будущем исследовании;
- сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в конкретных направлениях;
- увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме.

Поэтому поисковое исследование лучше проводить с помощью следующих методов:

- работа с литературой;
- экспертные опросы;
- фокус – группы;
- анализ избранных случаев.

Работа с литературой предполагает поиск данных по текущей проблеме в статистических источниках, экономических журналах, других изданиях, газетах и книгах.

Одним из быстрейших и наиболее дешевых путей для выдвижения гипотез - это их заимствование у других при помощи

работы с литературой. Если продажи компании сокращаются, то используются совершенно разные исследования, связанные с тем, что

1) рыночная доля компании растет, поскольку продажи в отрасли падают еще быстрее, (сокращающийся рынок)

2) доля компании остается постоянной,

3) доля компании на рынке уменьшилась (при стабильном рынке)

При работе с литературой основное ударение делается на открытии идей и пробных объяснений явления, а не на демонстрации того какое из объяснений является настоящим объяснением. Последнее лучше применимо к описательным и каузальным исследованиям

Экспертные опросы – это интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования.

Фокус-группа – это личное собеседование, проводимое одновременно с небольшим количеством людей, т.е. интервью, рассчитанное на групповую дискуссию, а не на прямые вопросы, для получения информации.

Фокус-группы являются одним из наиболее часто используемых методов маркетинговых исследований.

Они могут использоваться для следующих целей:

- выдвижение гипотез, которые в дальнейшем могут быть проверены количественно;

- предоставление информации, которая может оказаться полезной при создании опросной анкеты;

- предоставление дополнительной базовой информации по товарным категориям;

- высказывание впечатлений по концепциям нового продукта.

Численность фокус-группы может составлять от 8 до 12 человек. Меньшие группы легко подчиняются мнению одного или двух человек; в больших по размеру могут установиться беспорядок и путаница, в связи с тем, что люди должны будут долго ждать возможности ответить или поучаствовать в обсуждении. Респонденты обычно отбираются таким образом, чтобы группы были однородными, с минимальной возможностью конфликтов между членами группы по вопросам, не относящимся к предмету исследования, различиям в восприятии, опыте и способности к разговору.

При использовании фокус-группы часто проводят отборочные собеседования, чтобы определить людей для участия в конкретной группе. Это необходимо для того, чтобы:

- исключить тех, кто раньше участвовал в работе фокус-групп (такие люди часто ведут себя как «эксперты» и пытаются сделать свое присутствие заметным);

- исключить участия друзей или родственников (т.к. они склонны спонтанно мешать проведению обсуждения, когда начинают по-свойски разговаривать между собой).

Типичный срок работы фокус-группы — от полутора до двух часов.

Модератору принадлежит ключевая роль в фокус-группе. Работа, функции и роль модератора состоят из:

- введение объекта исследования в русло дискуссии;
- понимание основы проблемы и той информации, которую клиент рассчитывает получить в результате процесса исследования;
- знание всех аспектов фокус-групп касательно состава участников;

- способность вести обсуждение так, чтобы затронуть все объекты и задачи исследования;

- стимулировать и поощрять взаимодействие между членами группы;

- работа модератора не должна свестись к последовательным ответам каждого из респондентов на предварительно составленный список вопросов;

- располагать хорошими способностями к общению;

- предоставление участникам возможности поговорить друг с другом, а не только с модератором, о вопросах, стоящих на повестке обсуждения.

Групповые интервью предоставляют некоторые преимущества, которые не могут быть предоставлены в ходе индивидуального интервью, но они имеют и свои недостатки.

Достоинства фокус-групп:

- легки для проведения;

- дает возможность для скрытого наблюдения за ходом дискуссии или прослушивания ее записи;

Недостатки:

- возможное влияние модератора на результаты дискуссии;

- результаты фокус-группы не являются проективными, т.к. не представляют всю генеральную совокупность;
- нестандартизированная структура ответов затрудняет кодирование, табулирование и анализ.

Таким образом, фокус-группы не могут использоваться для выработки точной оценки доли людей, которые представляют себе проблему определенным образом. Фокус - группы больше подходят для выработки идей и соображений, чем для их систематической проверки.

Анализ избранных случаев (анализ разъясняющих демонстрационных примеров), подразумевает интенсивное изучение отобранных примеров, связанных с объектом, который является целью исследования.

Исследователь может проверять существующие записи, наблюдать, как действует объект, проводить неструктурированные интервью или использовать один из множества методов анализа, что в действительности произошло в данной ситуации. Фокус может быть обращен как на отдельных людей, так и на группы торговых агентов или дистрибьюторов в различных регионах.

Этот метод характеризуется несколькими особенностями.

Во-первых, отношение исследователя является ключевым моментом. Наиболее продуктивное отношение - это отношение настороженной восприимчивости, поиска в большей степени объяснений, чем их проверка.

Во-вторых, успех метода зависит главным образом от того, насколько хорошо исследователь сможет интегрировать различные куски информации, которые он накопил, в единой интерпретации.

В-третьих, этот метод характеризуется его интенсивностью. Исследователь пытается получить достаточную информацию для того, чтобы охарактеризовать общие и уникальные особенности изученного случая.

3.6. Понятие описательного исследования. Исследование поперечного сечения и исследование временного ряда

Большое количество маркетинговых исследований может рассматриваться как описательные исследования, которые используются в следующих целях:

1) для описания характеристик определенных групп. Например, основываясь на информации, собранной у покупателей конкретной продукции, можно составить профиль «среднего покупателя» в отношении дохода, пола, возраста, уровня образования и т.д.;

2) для оценки генеральной совокупности людей какой-то особой группы, которые ведут себя каким-то определенным образом. Например, оценка генеральной совокупности людей в пределах территории определенного радиуса вокруг предполагаемого торгового комплекса, которые будут делать покупки именно в этом центре;

3) для разработки специализированных прогнозов. Например, прогноз уровня объема продаж на каждый из следующих пяти лет, ориентируясь на который можно планировать прием на работу и обучение торговых работников.

Описательное исследование — маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков (например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании). При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: **Кто, Что, Где, Когда и Как**. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Например, исследуется, **кто** является потребителем продукции фирмы. **Что** рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. **Где** рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. **Когда** характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. **Как** характеризует способ использования приобретенного продукта. Данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?) Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

При описательных исследованиях используются методы анализа **поперечных сечений** изучаемых процессов и методы исследования их **траекторий (временные ряды)**.

Исследование поперечного сечения сопряжено с изучением выборки элементов из представляющей интерес генеральной совокупности. Например, если генеральной совокупностью исследования являются едоки горячих сосисок, то в число элементов

выборки могут входить активные едоки, умеренные едоки или люди, которые едят горячие сосиски только на городских праздниках. Большинство характеристик этих членов выборки измеряется всего один раз. Выборочным членам могут задаваться вопросы, например об их возрасте, поле, доходе и образовании.

Исследование временного ряда – это исследование, сопряженное с изучением постоянной выборки элементов, замеры которой повторяются с течением времени.

Рассмотрим **временные ряды**. При анализе временного ряда существуют два типа списков:

- подлинные списки;
- всеобъемлющие списки.

Подлинный список – это фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются с течением времени.

Всеобъемлющий список – это фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных. Информация, собираемая от выборочных членов такого списка, меняется. В одном случае это может быть их отношение к новому товару; в другом – членов списка могут попросить оценить альтернативный вариант рекламы.

Анализ поперечного сечения.

Несмотря на преимущества анализа временных рядов, в реальной практике наиболее известными и самыми важными описательными проектами являются проекты исследований поперечных сечений.

Исследование поперечного сечения отличается двумя особенностями. Во-первых, это исследование обеспечивает подобие моментального снимка представляющих интерес переменных в какой-то одной точке времени, в отличие от продольного исследования, дающего последовательность картинок, которые когда соединяются вместе, дают как бы кинокартину меняющейся во времени ситуации. Во-вторых, в исследовании поперечного сечения выборка элементов обычно определяется таким образом, чтобы быть представительной. Поэтому основной упор делается на отборе членов выборки, который осуществляется по определенному вероятностному плану. Этот прием часто называют **выборочным обследованием**.

3.7. Понятие казуального исследования. Три типа свидетельств

Казуальное исследование — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Под утверждением, будто одна вещь (X) является причиной другой (Y), понимается, что у какого-то события есть единственная причина. Научное понятие причинности отличается от этого общепринятого определения в трех отношениях. **Во-первых**, научное определение исходит из того, что X может быть лишь одним из целого ряда определяющих условий, а не единственной причиной. **Во-вторых**, оно строится на том, что X не приводит к непременному появлению Y, а просто делает появление Y более вероятным. **В-третьих**, научное определение исходит из того, что никогда нельзя доказать, что X действительно является причиной Y, а можно лишь на основании некоторых наблюдавшихся данных сделать заключение о существовании такой связи.

Поэтому, в поддержку научного предположения могут быть использованы **три типа свидетельств**:

- сопутствующая вариация;
- порядок появления переменных во времени;
- исключение других возможных причинных факторов.

Одним из типов научного предположения о том, что «X есть причина Y» является **сопутствующая вариация** – протяженность, на которой причина X и следствие Y появляются вместе или совместно варьируют, как предсказывается гипотезой.

Следовательно, сопутствующая ассоциация представляет собой один из типов свидетельства, поддерживающего существование причинной взаимосвязи между X и Y; однако ее отсутствие не обязательно опровергает взаимосвязь между X и Y, а ее наличие не является гарантией существования этой связи.

Порядок появления переменных во времени является другим типом свидетельства причинной взаимосвязи между двумя

переменными. Это свидетельство базируется на следующем простом принципе: Одно событие не может рассматриваться «причиной» другого, если оно происходит после него. Появление причинного фактора может предшествовать возникновению какого-то события или появляется одновременно с ним. Однако для каждого участвующего во взаимодействии элемента остается возможность быть как «причиной», так и «следствием» другого элемента. Однако иногда бывает трудно определить временную последовательность, управляющую явлением. Например, рассмотрим взаимосвязь между годовыми расходами на рекламу и объемом продаж ее товара. Маркетинговые менеджеры часто увязывают увеличение объема продаж с повышением затрат на рекламу. Однако некоторые компании придерживаются неизменного правила: использовать объем продаж в истекшем периоде в качестве своего рода руководства при размещении ресурсов на рекламу. Например, сумма равная 10% объема продаж прошлого года, может быть ассигнована в рекламный бюджет на текущий год. Однако такая практика вносит путаницу в вопросе о том, какое из этих событий является причиной, а какое следствием. Реклама приводит к более высокому объему продаж или более высокий объем продаж приводит к увеличению рекламного бюджета? Поэтому глубокое проникновение в существо способа, используемого для установления рекламного бюджета, поможет разрешить дилемму этой ситуации.

Исключение других возможных причин факторов очень напоминает подход к анализу Шерлока Холмса: «когда вы исключаете невозможное, оставшееся, каким бы неправдоподобным оно не казалось, должно быть истиной».

Этот тип свидетельства причинности фокусируется на исключении иных, чем исследуемые, возможных объяснений ее существования.

Например, менеджер сети супермаркетов, решил исследовать влияние расположения витрин в конце прохода на объем торговли апельсинами. Допустим, он обнаружил, что средний объем продажи апельсинов одного магазина за прошлую неделю возрос и что в ряде магазинов для привлечения внимания к апельсинам использовалась витрина в конце прохода. Однако, чтобы прийти к заключению о том, что фактор расположения витрин в глубине прохода действительно влияет на увеличение объема продаж, ему необходимо исключить

другие переменные, которые тоже могли оказать влияние, такие как цена, размеры магазина, сорт апельсинов и качество фруктов.

3.8. Классификация маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации по признакам классификации

Под **маркетинговой информацией** понимается информация, получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

Маркетинговая информация помогает:

- получать конкретные преимущества;
- снизить риск;
- определять отношения потребителей;
- следить за внешней и внутренней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повышать доверие к фирме;
- повышать эффективность деятельности.

В таблице 3.1 дана классификация маркетинговой информации.

Историческая информация формирует представления об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в перспективе.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объекта управления. При ее накоплении необходимо соблюдать принципы:

- классификации (подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности);
- информационного единства (исходные параметры, производные и обобщенные показатели, должны одинаково отражать основные тенденции изменения изучаемого объекта);
- согласование критериев (увязка оценки состояния объекта на различных уровнях обобщения).

Таблица 3.1- Классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения	Историческая Текущая Прогнозная
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая Поясняющая Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
Возможность численной оценки	Количественная Качественная
Периодичность возникновения	Постоянная Переменная Эпизодическая
Источники информации	Первичная вторичная

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представления о фактах и причинах, обусловивших те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизий маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, цены товаров и т.д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения товаров, причины предпочтения и т.д.)

Постоянная информация отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды.

Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например если нужно получить дополнительные данные о новых конкурентах для оценки возможного изменения цены продаваемого товара.

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематических и аналитических обобщений.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.). Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные не полны или недостаточно «свежи».

3.9. Виды вторичной информации. Внутренняя и внешняя вторичная информация. Понятие синдикативной информации, ее достоинства и недостатки

Вторичная информация – это данные, собранные для целей, отличных от решения исследуемой проблемы, под которыми понимается информация, собранная не для данного конкретного исследования, а для каких-то других целей в прошлом.

Наиболее общий способ классификации данных предполагает разделение их источников на внутренние и внешние. **Внутренней информацией** называются данные, которые получают внутри самого предприятия, для которого проводится исследование рынка. **Внутренняя вторичная информация** – это внутренние данные, которые собирались для каких-либо целей, отличающихся от задач проводимого исследования (например, эти данные менее полезны в вопросе принятия решений, ориентированных на будущее, но даже в этом случае они могут послужить отправной точкой предстоящих исследований).

Среди источников внутренней информации выделяются:

- статистическая отчетность предприятия;
- бухгалтерская отчетность предприятия;
- внутренняя статистика;
- материалы ранее проводимых исследований;

- данные заявок, заказов, договоров;
- акты ревизий, проверок;
- поступающие сведения;
- различного рода справки отчеты;
- оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация;
- деловая переписка и т.д.

Внешняя информация это та, которая извлечена из посторонних по отношению к предприятию источников.

Внешние источники могут быть в дальнейшем разбиты на те, которые регулярно публикуют статистическую информацию и предоставляют ее заинтересованным лицам бесплатно, и на коммерческие организации, которые продают свои информационные услуги различным пользователям.

Система внешней информации ориентирована на источники, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

К вторичным источникам получения внешней информации относятся:

- данные переписей и другие официальные публикации;
- информация по предприятиям и отраслям промышленности;
- отдельные издания, справочники и указатели;
- информация о рынках и потребителях;
- общеэкономическая и статистическая информация;
- общие справочники по экономической информации.

К источникам внешней вторичной информации также относятся выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, базы и банки данных, а также обширная информация сети «интернет».

Информация, которая собирается и продается коммерческими предприятиями различным пользователям за деньги, называется **синдикативной информацией**. Эта информация недоступна для широкой публикации.

Достоинства синдикативных данных:

- долевая стоимость между несколькими подписчиками;
- высокое качество из-за неоднократности сбора;
- применение хорошо отработанных систем сбора и обработки данных;
- быстрая передача информации подписчикам.

Недостатки синдикативной информации:

- не возможность влияния подписчиков на собираемую информацию;
- условие заключения сделки на длительный срок (это требование поставщика синдикативной информации и составляет обычно 1 год);
- доступность данных конкурентам в данной отрасли.

Выделяют 4 области применения синдикативных данных:

1) измерение отношений потребителей и общественного мнения. Например, как изменяется система общественных ценностей и как это влияет на выбор потребителей. Иногда эти исследования проводятся на протяжении нескольких десятков лет;

2) определение рыночных сегментов. Например, данные о потребителях, определяющих структуру, как рынков потребительских товаров, так и рынков продукции производственного назначения. В первом случае это информация о сегментации потребителей по геодемографическим признакам, причем данные даются и по стране, регионам, городам, но и могут быть даны и для какого-либо торгового центра, торговой зоны. Во втором случае в большинстве стран публикуется уточняемая ежемесячно информация о производителях продукции производственного назначения;

3) отслеживание рыночных тенденций, а именно об обследовании динамики показателей объемов продаж и рыночной доли, как для розничной торговли, так и для отдельных домашних хозяйств (например, здесь используют панели домашних хозяйств).

4) сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов, например, рекламы, распространяемой через средства массовой информации (телевидение, радио, печать).

3.10. Достоинства и недостатки вторичных данных. Проблема соответствия и проблема достоверности вторичных данных

Наиболее важными **достоинствами** вторичной информации для исследователя выступают экономия времени и денег.

Если искомая информация доступна в виде вторичной информации, то следует просмотреть подходящие и выбрать необходимые сведения. Это занимает немного времени и сопровождается небольшими затратами.

В случае обработки вторичной информации расходы, необходимые для сбора данных, уже оплачены первоначальным получателем этих сведений. Даже если и существует какая-то плата за пользование имеющимися данными, эти деньги существенно меньше тех, которые затратила бы фирма на получение подобной информации самостоятельно.

Например, Иногда вторичной информации бывает вполне достаточно, особенно если все, что требуется получить в результате анализа, это лишь приблизительная оценка.

Вторичная информация редко полностью решает конкретную проблему, которая ставится в исследовании, однако она позволяет:

- 1) помочь лучше сформулировать саму проблему исследования;
- 2) подсказать более совершенные методы или указать на те данные, которые должны быть собраны в дальнейшем;
- 3) предоставить сравнительные данные, при помощи которых первичная информация может быть понята более глубоко.

Недостатки вторичных данных.

Существуют две **основные проблемы**, которые возникают в связи с использованием вторичной информации:

- 1) она не полностью соответствует задачам исследования (**проблема соответствия**);
- 2) она не является целиком достоверной (**проблема достоверности**).

Проблема соответствия.

Так как вторичная информация первоначально собиралась для других целей, то редко бывает, чтобы она совершенно подходила для поставленной задачи. Обычно плохая совместимость возникает из-за следующих расхождений:

- 1) единицы измерения. Например, постоянной причиной трудностей при использовании вторичных данных является то, что источник, содержащий нужную информацию, предоставляет ее не в тех единицах измерения, которые необходимы для конкретного исследования;
- 2) классификация данных. Например, если единицы измерения являются совместимыми, часто обнаруживается, что разбивка данных на группы не совпадает с той, которая необходима;
- 3) сроки публикации. Например, вторичная информация так же бывает устаревшей. Промежуток времени от момента сбора сведений до момента их публикации может быть достаточно длительным.

Большинство маркетинговых исследований требуют, скорее, текущей, а не исторической информации.

Проблема достоверности.

Существует целый ряд источников возможных ошибок при сборе, анализе и преподнесении маркетинговой информации. В решении этой проблемы помогает рассмотрение следующих моментов:

- степени первичности источника;
- цели публикации;
- общего качества методов сбора данных и методов их презентации.

Степень первичности источника. Вторичная информация может быть извлечена из первичного или вторичного источника.

Первичный источник – это первоначальный источник происхождения вторичных данных, т.е. это тот источник, из которого и исходят данные. **Вторичный источник** – это источник вторичных данных, который не является непосредственным местом их происхождения, а просто предоставляет их, основываясь на другом источнике, т.е. это источник, который в свою очередь получает данные из первичного источника.

Основное правило пользования вторичной информацией - всегда использовать **первичный источник вторичных данных**.

Цель публикации. Второй критерий, по которому может оцениваться достоверность и точность вторичных данных, это цель публикации.

К сомнительной информации относится:

- информация, опубликованная в интересах стимулирования роста объема продаж;
- для выражения интересов отдельной отрасли промышленности, торговли или какой-то другой сферы деятельности;
- для представления программы политической партии или в рамках проведения пропагандистской компании;
- информация, опубликованная анонимным источником или организацией, которая вынуждена обороняться;
- информация по таким вопросам, которые требуют обсуждения или оспаривают выводы из других источников.

К информации заслуживающей доверия относят:

- сведения, собранные или профинансированные заинтересованной стороной (при этом нужно учесть, что эти данные потребуют более критического отношения);

- информация, полученная из источника, который не преследует корыстные цели, но публикует вторичную информацию, рассматривая это как свою первоочередную задачу.

Общие признаки качества информации - это оценка сможет ли организация, предоставляющая информацию, собрать необходимые данные. Обладает ли эта организация дополнительными возможностями для этого.

3.11. Понятие первичной информации в маркетинговых исследованиях и ее специфические типы

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований.

Первичные данные делятся на специфические типы, связанные с определенными характеристиками потребителя:

- 1) демографические и социоэкономические характеристики;
- 2) психологические характеристики и стиль жизни;
- 3) взгляды и мнения;
- 4) намерения;
- 5) мотивация;
- 6) поведение.

Рассмотрим каждый тип более подробно.

1) **демографические и социоэкономические характеристики** субъекта, такие как возраст, образование, профессия, семейное положение, пол, доход и социальный класс;

2) **психологические характеристики и стиль жизни** субъекта в форме индивидуальных черт, деятельности, интересов и ценностей. Анализ стиля жизни опирается на предположение, что фирма может планировать более эффективную стратегию для достижения целевого рынка, если она знает больше о стиле жизни своих покупателей - как они живут, их интересы и предпочтения. Основной упор таких исследований, часто называемых психографическим анализом, заключается в разработке определенного числа утверждений, отражающих ДИМ личности (деятельность, интересы, мнения) и поведение потребителя. Цель ДИМ-анализа - определить группы

потребителей, которые, скорее всего, будут схожим образом относиться к продукту и которые ведут схожий образ жизни;

3) **взгляды** указывают на индивидуальные предпочтения, наклонности, кругозор и чувства в отношении некоторого явления. **Мнения** – это словесные выражения взглядов. **Осведомленность** – знание сути или понимание фактов о каком-нибудь предмете или явлении. Термин «осведомленность» в маркетинговых исследованиях указывает на то, что отвечающий знает или не знает о каком-либо предмете или событии.

Осведомленность измеряют с помощью следующих методов:

- припоминание без подсказки (потребителей просят что-то вспомнить без всякой помощи);
- припоминание с подсказкой (потребителям дают какую-то подсказку, обычно в форме вопросов о чем-либо);
- узнавание (потребителям показывают интересующие исследователя объекты и спрашивают, вспоминают ли они, что видели каждое).

Процент запоминания значительно выше, когда знания измеряются методом узнавания, чем припоминания, и методом припоминания с подсказкой, чем без нее. Что, естественно, поднимает вопрос о том, какой метод самый точный.;

4) **намерения** человека относятся к ожидаемому или планируемому в будущем поведению человека. Чаще всего используются покупательские намерения, когда исследуют вероятность покупок, которые требуют больших денежных сумм (например, для семьи это может быть автомобиль, новый дом или даже поездка в отпуск). Выведено общее предположение, что, чем больше стоимость покупки, тем дольше потребитель ее планирует;

5) **мотив** может указывать на нужду, потребность, стремление, побуждение, желание, импульс или любое другое внутренне состояние, которое направляет поведение к цели. Например, живущие в квартире молодожены могут сказать, что хотят купить дом. Только потому, что не купили дом в прошлом году или в позапрошлом году, не означает, что их мотивы изменились. Как только они накопят достаточно средств для первого взноса или ожидается потомство, они могут поспешить действовать по своим мотивам и прошлое поведение не будет иметь никакого отношения к этим действиям;

б) **поведение** имеет отношение к тому, что субъект сделал или делает. В маркетинге это обычно означает поведение при покупке или

потреблении. **Поведение** – это физическая активность, которая совершается при конкретных обстоятельствах, в определенное время и затрагивает одного или более участников. Специалист по маркетингу, исследуя поведение, интересуется описанием деятельности и ее различных компонентов.

Ключевые элементы поведения потребителя включают в себя ответы на вопросы, начинающиеся со слов: что; сколько; как; где; когда; в какой ситуации; кто.

3.12. Порядок разработки анкеты для сбора первичной информации. Требования к составлению анкеты

Порядок разработки анкеты можно представить в виде следующих этапов:

- 1 этап. Определение необходимой информации;
- 2 этап. Определение вида анкеты и метода проведения опроса.
- 3 этап. Определение содержания вопросов.
- 4.этап. Определение формы ответов на вопросы.
- 5.этап. Определение формулировки вопросов.
- 6 этап. Определение последовательности вопросов.
7. этап. Определение физических характеристик анкеты.
8. этап. Перепроверка этапов 1-7 и при необходимости их корректировка.
- 9 этап. Проведение предварительного тестирования анкеты и при необходимости ее корректировка.

1 этап. **Определение необходимой информации**, состоящий в определении характера информации, которую надо получить, является несложным при условии, что предварительные стадии исследования были проведены достаточно тщательно и точно.

2 этап. **Определение вида анкеты и метода проведения опроса.**

После определения того, какая информация должна быть собрана, необходимо выяснить, как она будет собираться. Эти решения касаются степени стандартизации и открытости анкеты, а также методов, которыми она будет заполняться, — по почте, по телефону или при личной встрече.

3 этап. **Определение содержания вопросов.**

При этом необходимо ответить на ряд вопросов.

- 1) является ли вопрос необходимым?

Если данный момент не охватывается в достаточной степени остальными вопросами, то должен быть введен новый дополнительный вопрос. Вопрос должен быть сформулирован так, чтобы обеспечить достаточную подробность в ответе, но не больше, чем это необходимо. Например, наличие детей считается важным фактором, поскольку оно наиболее часто свидетельствует о наличии отношений зависимости. Это особенно справедливо, если младшему ребенку меньше 6 лет, что создает один тип ответственности, тогда как дети между 6 и 17 годами порождают другие отношения ответственности для родителей;

2) нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного? Эта ситуация связана с тем, что при ответе на один и тот же вопрос респондент может дать несколько разных обоснования;

3) имеет ли респондент необходимую для ответа информацию? Для этого необходимо тщательно проверить каждый вопрос с точки зрения того, располагает ли типичный респондент той информацией, которую необходимо получить;

4) поделится ли респондент информацией? Нежелание респондентов поделиться информацией может зависеть от количества усилий, требующихся для ответов, их способности сформулировать ответ или чувствительности к данной тематике. Респонденты также могут отказаться от ответа, когда проблема смущает или, наоборот, представляется им угрожающей.

4 этап. **Определение формы ответов на вопросы.**

После того как определено содержание каждого отдельного вопроса, необходимо решить, какие вопросы следует использовать в анкете. Чаще на практике используются следующие виды вопросов:

- вопросы с произвольным вариантом ответа. Это вопрос, на который респонденты отвечают на такие вопросы своими собственными словами, не ограничиваясь выбором из предлагаемого набора вариантов;

- многовариантный вопрос. Это вопрос с ограниченным набором ответов, из которого респондента просят выбрать вариант, который наиболее соответствует его собственной позиции по данному вопросу.

Например, студенты отвечают на вопросы подобного многовариантного формата на экзаменах или при заполнении тестов (опрос по возрасту, доходу, причине покупки товара и т.п.);

- дихотомический вопрос. Вопрос с фиксированным количеством вариантов ответа, при котором респондента просят указать тот из двух ответов, который наиболее полно соответствует его взглядам на предмет вопроса.

5.этап. Определение формулировки вопросов.

Формулирование каждого из вопросов - это сложная задача, т.к. неправильная формулировка может вызвать отказ респондентов отвечать на вопрос, даже если они и согласились принять участие в опросе. Плохая формулировка может также спровоцировать респондента ответить на вопрос умышленно или из-за недопонимания некорректно.

6 этап. Определение последовательности вопросов.

Когда определены форма ответа и отдельная формулировка для каждого вопроса, начинают объединение их в единую анкету. Строго определенного порядка не существует, но предлагается придерживаться следующих общих принципов:

1) использовать простые и интересные начальные вопросы;
2) использование туннельного подхода. Один из подходов к построению последовательности вопросов называется **«воронкообразным» подходом**. А это подход к выстраиванию последовательности вопросов, который получил свое название от формы, начинающейся с общих вопросов и постепенно переходящей к вопросам с более узкой тематикой;

3) использовать разветвленные вопросы. **Разветвленный вопрос** - техника, используемая для того, чтобы отослать респондентов к различным местам в анкете, основываясь на их ответах по текущим вопросам;

4) размещать сложные или деликатные вопросы в конечной части анкеты;

5) задавать вопросы о классификационной информации в конце.

7 этап. Определение физических характеристик анкеты.

Физические параметры анкеты могут повлиять на точность полученных ответов. При определении физического формата анкеты необходимо предусмотреть следующие моменты:

- обеспечение привлекательности анкеты;
- облегчение проведения и контроля. Это оптимальный размер анкеты, ее план и последовательность вопросов.

8. этап. Перепроверка этапов 1-7 и при необходимости их корректировка.

Анкета чаще всего не создается с первой попытки. Перепроверка и пересмотр анкеты выступают важной частью ее создания.

9 этап. **Проведение предварительного тестирования анкеты и при необходимости ее корректировка.**

Предварительное тестирование выполняет ту же роль при разработке анкеты, что и рыночная проверка для вновь создаваемого продукта.

Предварительное тестирование помогает вскрыть отдельные вопросы, в которых могут быть улучшены формулировки или изменена последовательность вопросов. Если изменения существенны, переработанная анкета должна быть снова проверена.

3.13. Понятие совокупности и выборки. Вероятностная и детерминированная выборка. Определение объема выборки

Вероятностная выборка – это выборка, в которую каждый член совокупности может включаться с некоторой *заданной ненулевой* вероятностью. Вероятности включения в выборку тех или иных членов совокупности могут отличаться друг от друга, но вероятность включения в нее каждого элемента известна. Эта вероятность определяется особой механической процедурой, используемой для отбора элементов выборки.

Вероятностные выборки делятся на простую случайную, стратифицированную (расслоенную) и гнездовую.

Простая случайная выборка.

В простой случайной выборке каждый элемент, включаемый в выборку, обладает одной и той же заданной вероятностью попадания в число исследуемых элементов, и любая комбинация элементов исходной популяции может потенциально стать выборкой.

Стратифицированная выборка — это **вероятностная выборка, для которой характерна следующая двухшаговая процедура:**

1) генеральная (исходная) совокупность делится на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств;

2) в каждом подмножестве или группе производится независимый отбор элементов простых случайных выборок.

Предпочтение стратифицированной выборки по отношению к простой случайной, определяется стоимостью и точностью, т.к. хотя стратифицированные выборки дают более точные оценки, они имеют и большую стоимость. Поэтому при выборе стратифицированной

выборке необходимо сделать выбор между пропорционально и непропорционально стратифицированными выборками.

Пропорционально стратифицированная выборка – стратифицированная выборка, в которой межслойное соотношение наблюдений пропорционально относительной доле элементов в каждом слое генеральной совокупности.

Непропорционально стратифицированная выборка – стратифицированная выборка, в которой объем отдельных слоев или подмножеств зависит от объема и изменчивости соответствующих слоев генеральной совокупности, т.е. слои с большей изменчивостью количественного признака получают в выборке большее, а слои, близкие к гомогенности, меньшее представление, чем в пропорционально стратифицированной выборке.

Групповая выборка – вероятностная выборка, для которой характерна следующая двухступенчатая процедура: 1) генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств; 2) производится случайный отбор подмножеств. Если для выборки используют все элементы выбранных подмножеств, процедура называется одноступенчатой; если же выборка отбирается из этих подмножеств при помощи вероятностного метода, процедура называется двухступенчатой.

Систематическая выборка – один из видов группового выборочного отбора, обеспечивающий возможность простейшего исследования многих генеральных совокупностей. Такая выборка предполагает включение в нее каждого k -го элемента генеральной совокупности, начиная с некоторого выбранного произвольно элемента.

Территориальная выборка – вид группового выборочного отбора, при котором территории или зоны (например, переписные районы, участки) выступают в роли первичных выборочных единиц. Генеральная совокупность делится (обычно с использованием карты) на ряд непересекающихся, исчерпывающих ее подмножеств или территорий, после чего формируется случайная выборка этих территорий. Если в исследовании участвуют все семьи, живущие на выделенных территориях, то имеем дело с одноступенчатой территориальной выборкой; если же исследуются не все, но лишь отобранные из первичной выборки семьи, обследование называется двухступенчатым.

Невероятностная детерминированная выборка – это выборка, основываемая на некоторых частных предпочтениях или суждениях, обуславливающих отбор тех или иных элементов, при этом оценка вероятности включения в выборку произвольного элемента совокупности становится невозможной. Она делится на нерепрезентативную, преднамеренную и квотную.

Нерепрезентативные выборки иногда называются *случайными*, т.к. отбор элементов выборки осуществляется «случайным» образом, — отбираются те элементы, которые являются или представляются наиболее доступными в период проведения отбора.

Не рекомендуется использовать нерепрезентативные выборки при проведении описательных или каузальных исследований. Они допустимы лишь при поисковых исследованиях

Преднамеренные выборки (называются *не вполне случайными*) – детерминированные выборки элементов которых, отвечающие целям обследования, отбираются вручную. Основа отбора — мнение о том, что отбираемые элементы могут дать полноценное представление об изучаемой популяции.

Выборка по методу «**снежного кома**» является одним из типов преднамеренной выборки, используемой при работе с особыми видами совокупностей. Эта выборка зависит от умения исследователя задать начальное множество респондентов, которые обладают потребными характеристиками. Затем эти респонденты используются в качестве основы, которая определяет дальнейший отбор индивидов с нужными характеристиками.

Квотная выборка – детерминированная выборка, отбираемая таким образом, что доля элементов выборки, обладающих определенными характеристиками, примерно соответствует доле таких же элементов в обследуемой совокупности, т.е. каждому задается квота, определяющая характеристики населения.

3.14. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы и свойства измерительных шкал

Большинство вещей, которые мы измеряем, предельно конкретны; килограммы на весах, чайные ложки, количество бензина в баке. Но как можно измерить отношение людей к жевательной резинке? Предпочтения подростков в отношении средства от прыщей?

Социальное положение семьи? Исследователи рынка заинтересованы в измерении различных величин, о которых остальные люди редко думают в терминах количественных показателей.

Измерение – правила для численной оценки в отношении объектов, которые обладают количественными характеристиками.

Существуют два момента в этом определении.

Во-первых, оно показывает, что измеряют характеристики объекта, а не сам объект. (Мы не измеряем, например, самого человека, а выбираем для измерения его доход, принадлежность к социальной группе, образование, рост, вес, вкусы или что-то еще, что выступает как характеристика человека.)

Во-вторых, определение широкое в том смысле, что оно не определяет как конкретно будут придаваться числовые значения.

Например, мы часто присваиваем все свойства цифровой шкалы высчитанным величинам. Например, возьмем числа 1, 2, 3 и 4. Пусть цифра 1 обозначает один объект, цифра 2 — два объекта и т. д.

Эта шкала чисел обладает определенными свойствами. Например, можно сказать, что 2 больше чем 1, а 3 больше чем 2 и т. д. Также можно указать, что интервал между 1 и 2 такого же размера, как и между 3 и 4, который равен интервалу между 2 и 3. Дальше, можно отметить, что 3 в три раза больше 1, а 4 в четыре раза больше 1 и в два раза больше 2.

Поэтому необходимо определить свойства характеристик и присвоить им количественное выражение таким способом, чтобы они правильно отражали свойства этих характеристик.

Выделяют 4 типа шкал, при помощи которых характеристики могут быть измерены:

- номинальную;
- порядковую;
- интервальную;
- относительную.

Номинальная шкала - измерение, при котором числа присваиваются объектам или классам объектов только с целью их **идентификации**.

Первое свойство шкалы чисел — это **идентификация**.

Например, личный номер системы социального страхования — это **номинальная шкала**, наравне с номерами футболистов, ящиков и т. д.

Второе свойство цифровой шкалы — это **порядок**. Так, например, можно сказать, что число 2 больше числа 1, что число 3 больше числа 2, что 4 больше трех предыдущих чисел. Числа 1, 2, 3 и 4 упорядочены, и чем больше число, тем больше свойство.

Поэтому, **порядковая шкала** включает в себя определенность, так как одно и то же число будет использоваться для всех одинаковых объектов. (Например, использование цифры 1 для обозначения первокурсника, цифры 2 — для второкурсника, 3 — для третьекурсника и 4 — для студента старшего курса. С таким же успехом можно было использовать числа 10, 20, 30 и 40. Эта нумерация будет просто означать уровень курса, на котором учится студент, и относительное положение двух человек с точки зрения сравнения того, насколько один из них ушел вперед в освоении учебной программы).

Третье свойство цифровой шкалы состоит в том, что **интервалы** между числами имеют определенное значение и само число говорит о том, как далеки объекты (в отношении конкретной характеристики) друг от друга. Это означает, что разница этих объектов может быть измерена. (Например, разница между 1 и 2 равна разнице между 2 и 3, а разница между 2 и 4 в два раза больше разницы между 1 и 2.)

Классическим примером **интервальной шкалы** выступает температурная шкала.

Относительная шкала отличается от интервальной шкалы тем, что предполагает наличие **естественного или абсолютного нуля**, в отношении которого существует единое мнение о месте его расположения. Хорошие примеры — это рост и вес. Так как есть абсолютный ноль, правомерно использование сравнения абсолютных величин численных значений. Так, человек, весящий 100 кг, в два раза тяжелее человека с весом в 50 кг, а человек с весом 150 кг в три раза тяжелее последнего.

В относительной шкале ноль имеет практическое значение — т.е. означает отсутствие измеряемого свойства. Поэтому при использовании относительной шкалы можно сравнивать интервалы, упорядочивать объекты в зависимости от их величины или использовать цифры для идентификации объектов (все, что позволяют делать интервальная, номинальная и порядковая шкалы). Геометрическая или чаще используемая арифметическая средняя, медиана и мода выступают как применимые показатели средних

значений при измерении характеристик при помощи относительной шкалы.

3.15. Характеристика экспертных оценок и их типы. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей (метод «Мозговой атаки»)

Примерами традиционных эвристических процедур являются различные экспертизы, консилиумы, совещания и т.п. Основываются они чаще на опыте, однако в последнее время все чаще используются разнообразные математические методы обработки информации эвристического происхождения и в первую очередь статистические методы.

Методы экспертных оценок **используются** для:

1) прогнозирования будущего, если отсутствуют или недостаточно статистических данных,

2) для количественного измерения событий, для которых нет других способов измерения (например, при оценке важности целей и предпочтительности отдельных методов продвижения товара).

При проведении маркетинговых исследований широко применяются экспертные оценки, основанные на суждениях менеджеров, торговых или иных посредников, сотрудников сбытовых служб и потребителей.

Экспертные оценки имеют следующие недостатки:

1) нет гарантий, что полученные оценки в действительности достоверны;

2) имеются определенные трудности в проведении опроса экспертов и обработке полученных данных. Если второй недостаток преодолим, то первый не всегда можно ликвидировать, т.к. даже существующие способы определения достоверности экспертных оценок не дают гарантий правильной оценки.

Например, были случаи, когда отдельные эксперты, не согласные с мнением большинства, давали именно правильные оценки. Поэтому единодушие большинства не всегда является критерием достоверности.

Одним из показателей, характеризующих пригодность эксперта, является степень его надежности. Под **степенью надежности** понимается относительная частота случаев, когда он приписывал более высокую вероятность тем событиям, которые в последствии

реализовывались (поэтому считается, чем чаще эксперт оказывается прав, тем больше его авторитет).

Применяются **индивидуальные и групповые** (коллективные) экспертные опросы.

Основными целями индивидуальных экспертных опросов являются:

- прогнозирование хода развития событий и явлений в будущем, а также их оценка в настоящем;
- анализ и обобщение результатов, представленных другими экспертами;
- составление сценариев;
- выдача заключений на работу других специалистов или организаций (рецензии, отзывы, экспертизы и т.п.).

Отдельный эксперт может быть полезен как источник информации и как советник для руководителей, принимающих решения.

К числу групповых экспертных опросов относятся следующие типы:

- **открытое обсуждение** поставленных вопросов с последующим открытым или закрытым **голосованием**;
- **закрытое обсуждение** с последующим закрытым голосованием или заполнением анкет экспертного опроса;
- **свободное высказывание без обсуждения** и голосования.

Групповые оценки могут быть получены при опросе экспертов как одной специальности, так и разных (в последнем случае оценка носит характер деловой игры).

Одним из наилучших методов использования суждений экспертов является метод «Дельфи», предусматривающий проведение экспертного опроса в несколько туров.

Метод «Дельфи» можно назвать «кибернетическим арбитражем» (кибернетическим потому, что процесс выработки суждений экспертами управляется рабочей группой через обратную связь). В данном методе делается попытка усовершенствовать групповой подход к решению задачи разработки прогноза или оценки путем взаимной критики субъективных взглядов, высказываемых отдельными специалистами без непосредственных контактов между ними и при сохранении анонимности мнений или аргументации в защиту этих мнений.

В одном из вариантов этого метода прямое обсуждение заменяется обменом информацией и мнениями с помощью тщательно разработанных вопросников.

К участникам обращаются с просьбой не только высказать свои мнения, но и привести их обоснование. А в каждом из последующих туров им выдается новая и уточненная информация по высказанным мнениям. Эта информация образуется в результате расчета совпадения точек зрения по ранее выполненным этапам работы. Этот процесс продолжается до тех пор, пока продвижение в направлении повышения совпадения точек зрения не станет незначительным. После этого фиксируются расходящиеся точки зрения.

Метод «Дельфи» применяется в маркетинге при решении таких задач, как экспертное определение сметной стоимости необычных проектов; выявление множества важнейших факторов; путей решения маркетинговых проблем (например, увеличение сбыта).

Метод коллективной генерации идей (метод «мозговой атаки») относится к третьему типу групповых экспертных оценок и направлен на получение большего количества идей, в том числе и от лиц, которые, обладая высокой степенью эрудиции, обычно воздерживаются от высказываний.

При проведении экспертных оценок с помощью данного метода проблема должна быть сформулирована в основных терминах с выделением основного вопроса.

При этом предусматривается:

- отсутствие любой критики;
- свободная интерпретация идей в рамках данного вопроса;
- получение максимального количества идей;
- поощрение различных комбинаций идей и путей их усовершенствования.

Исследования эффективности этого метода показали, что групповое мышление производит на 70% больше ценных новых идей, чем сумма индивидуальных мышлений. Наиболее продуктивными признаны группы в 10-15 человек, хотя есть примеры использования и более многочисленных групп – до 200 человек.

С помощью данного метода решаются следующие задачи маркетинговых исследований:

- определение возможных путей развития прогнозируемого процесса или объекта, один из которых оптимальный (при решении

подобных задач данный метод применяется с целью определения полного набора возможных путей развития);

- определение наиболее широкого круга применяемых методов, если решение проблемы требует параллельного или последовательного использования ряда разнообразных методов;

- выявление круга факторов, которые необходимо принимать во внимание, определяя окончательный вариант решения задачи.

Основным недостатком данного метода является значительный уровень информационного шума, создаваемый тривиальными идеями (спонтанный и стихийный характер идей). Кстати, принципы данного метода просматриваются в «пятиминутках» и «оперативках».

3.16. Порядок проведения экспертных опросов. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Формирование вопросов и правил определения суммарных оценок экспертов

Выделяются следующие основные этапы проведения экспертных опросов:

- 1) подбор экспертов и формирование групп.
- 2) формирование вопросов и составление анкет.
- 3) формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.
- 4) работа с экспертами.
- 5) анализ и обработка экспертных оценок.

1 этап. Подбор экспертов и формирование групп. Здесь, исходя из целей экспертных оценок, решаются вопросы относительно структуры экспертной группы, количества экспертов и их индивидуальных качеств. Далее по каждому направлению выделяются подгруппы экспертов, и устанавливается количество экспертов в каждой подгруппе, которое зависит от конкретной постановки задачи и должно обеспечить необходимый охват по каждому конкретному вопросу. Затем определяются требования к квалификации экспертов, стажу их работы в данной области опроса и общему стажу.

2 этап. Формирование вопросов и составление анкет.

Правила опросов экспертов должны обеспечить соблюдение ряда условий, таких как:

- независимость формирования экспертами собственного мнения об оцениваемых событиях;
- удобство работы с предлагаемыми анкетами (вопросы должны быть в общепринятых терминах и не содержать смысловую неоднозначность);
- логическое соответствие вопросов структуре объекта опроса;
- приемлемые затраты времени по вопросам анкеты, удобное время получения вопросов и выдачи ответов;
- сохранение анонимности ответов;
- проведение коллективных обсуждений оцениваемых событий;
- представление экспертами требуемой информации.

Для обеспечения выполнения этих условий должны быть разработаны правила проведения опроса и организации работы экспертной группы.

3 этап. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

В общем случае групповая оценка каждого события зависят от оценок этого события экспертами, а также степени компетентности экспертов. Степень компетентности эксперта учитывает его опыт и квалификацию и является основной характеристикой эксперта, которая используется при определении групповых оценок.

4 этап. Работа с экспертами.

Работа с экспертами в основном содержит 3 этапа:

На первом этапе эксперты привлекаются в индивидуальном порядке

На втором этапе экспертам направляются анкеты с пояснительным письмом, в котором описывается цель работы, структура и порядок заполнения анкет с примерами.

Третий этап работы с экспертами осуществляется после получения результатов опроса. На этом этапе от экспертов в форме консультаций получают всю недостающую информацию для уточнения полученных данных и окончательного анализа.

5 этап. Анализ и обработка экспертных оценок.

При проведении анализа необходимо определить согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок. Согласованность мнений экспертов определяется на основе расчета коэффициент конкордации.

$$W = \frac{\sum_{i=1}^m \left(\sum_{j=1}^p a_{ij} - \frac{1}{2} p(m+1) \right)^2}{\frac{1}{12} m p^2 (m^2 - 1)}, \quad (3.1)$$

где W – коэффициент конкордации.

Его величина изменяется от 0 до 1. При $W=0$ согласованность мнений экспертов отсутствует, т.е. связи между оценками различных экспертов нет и наоборот, при $W=1$ согласованность мнений полная (однако это может говорить о сговоре экспертов).

В том случае если существует совпадение рангов, то формула для коэффициента конкордации имеет вид:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} m p^2 (m^2 - 1) - p \sum_{j=1}^p T_j}; \quad (3.2)$$

где $T_j = \frac{1}{12} \sum_{K_j} (t_j^3 - t_j)$;

t_j - число повторений каждого ряда в j -ом ряду;

K_j – число повторяющихся рангов в j -ом ряду.

Когда ранги повторяются, то для получения нормальной ранжировки, необходимо приписать событиям, имеющим одинаковые ранги, равный среднему значению мест, которые эти события поделили между собой.

3.17. Понятие и виды бенчмаркинга. Процесс осуществления бенчмаркинга

Родиной бенчмаркинга считается США. Однако в истории есть сведения о более раннем использовании понятия бенчмаркинг. В Японии бенчмаркинг соотносится по содержанию с японским словом « dantotsu», означающим «усилие, беспокойство, желание лучшего (лидера) стать еще лучшим (лидером)». В Китае, известно правило китайского генерала Сун Тзу, который писал: «Когда ты знаешь твоего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни войн».

Бенчмаркинг впервые появился в 1972 году. Тогда исследовательская и консалтинговая организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль) установила, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях.

В 1979 году американская компания «Ксерокс» приступила к проекту «Бенчмаркинг конкурентоспособности» для анализа затрат и качества собственных товаров по сравнению с японскими. Проект имел большой успех.

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства.

Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа и не является новшеством для большинства предприятий, хотя он является более детализированной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа.

Использование бенчмаркинга имеет множество направлений, например:

- бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемы ситуации в логистических системах, в сферах близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке;

- бенчмаркинг применяется при разработке стратегий, операций и управленческих функций;

- бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с предприятиями-лидерами, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке;

- наиболее распространенной формой является товарный бенчмаркинг.

Вообще анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований.

Польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других (несобственных) предприятий или отраслей.

Т.о., бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше, изучением, усовершенствованием и применением их методов работы.

Бенчмаркинг в своем развитии прошел следующий процесс эволюции:

- первое поколение бенчмаркинга интерпретируется как реинжиниринг или ретроспективный анализ продукта;

- второе поколение – бенчмаркинг конкурентоспособности – получило развитие как наука в 1976-1986гг. благодаря деятельности фирмы «Ксерокс»;

- третье поколение – бенчмаркинг процесса – развивается в 1982-1986гг., когда предприятия-лидеры качества понимают, что учиться более просто у предприятий вне их сектора или отрасли, чем исследуя конкурентов;

- четвертое поколение – стратегический бенчмаркинг - рассматривается как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий-партнеров;

- пятое поколение – глобальный бенчмаркинг, рассматривается как будущий инструмент организации международных обменов с учетом культуры и национальных особенностей процессов организации производства.

Существуют следующие виды бенчмаркинга:

- **внутренний бенчмаркинг** - бенчмаркинг процесса, осуществляемый внутри организации, сопоставляет характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами;

- **бенчмаркинг конкурентоспособности** - измерение характеристики предприятия и его сопоставление с характеристикой конкурентов, исследование специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов;

- **функциональный бенчмаркинг** – сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе;

- **бенчмаркинг процесса** – деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах;

- **глобальный бенчмаркинг** – расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг;

- **ассоциативный бенчмаркинг** – бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе;

- **общий бенчмаркинг** – бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Существуют также бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристик, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг.

3.18. Методы анализа рынка. Качественный и количественный анализ рынка

Существует несколько определений рынка.

В обыденном понимании он воспринимается для осуществления обмена.

Макконел и Брю трактуют рынок как механизм, сводящий вместе покупателей (представителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Котлер считает рынком совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Это определение считается наиболее соответствующим природе маркетинга.

При **качественном анализе** рынка стремятся стратифицировать покупателей.

Качественный анализ проводится в соответствии с качественным делением рынка. Покажем это на рисунке 3.1.

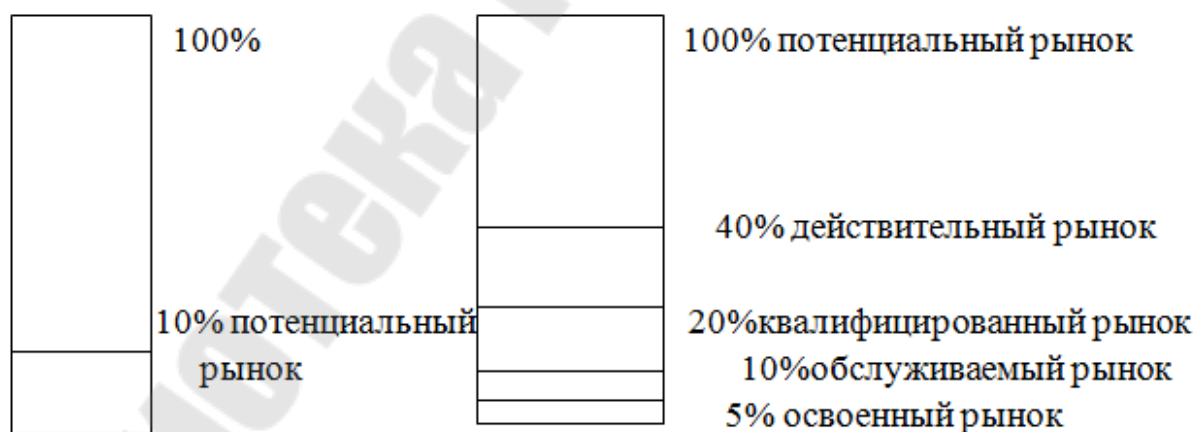


Рисунок 3.1 – Классификация рынка при качественном анализе

Потенциальный рынок состоит из покупателей, которые проявляют интерес к приобретению товара. Однако одного желания

мало, необходимо располагать средствами и иметь доступ к товарам. Если все это имеется, то говорят о **действительном рынке (40%)**.

Квалифицированный рынок (20%) это действительный рынок, уменьшенный на количество покупателей, которые по тем или иным причинам (законодательные ограничения, здоровье) не реализуют свою заинтересованность.

Обслуживаемый рынок - это где покупатели обслуживаются предприятием и имеют возможность делать выбор из всего многообразия товаров (10%).

Освоенный рынок образуют покупатели отдающие предпочтение товарам данного предприятия (5%).

Данная квалификация полезна для планирования маркетинга: будучи неудовлетворенным объемом продаж, предприятие рассматривает перспективы и выбирает инструменты экспансии рынка, прежде всего за счет обслуживаемой его части.

Количественный анализ рынка предполагает получение данных об объемах изделий и услуг, которые рынок в состоянии принять в настоящем и в будущем.

В рамках количественного анализа рынка исследованию подлежат: рыночный спрос, емкость рынка, ход продаж и рыночные барьеры.

Рыночный спрос. По Котлеру: Рыночный спрос представляет собой общее количество товара, который может быть приобретен определенной группой покупателей, на определенной территории, за определенный период времени, в определенной маркетинговой среде, при определенном содержании программы маркетинга.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают:

- первичный спрос;
- рыночный потенциал;
- текущий рыночный спрос;

Первичный или нестимулируемый спрос – суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемый без использования маркетинга (рисунок 3.2, точка 1). Это спрос, который «тлеет» на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют две крайних типа рынка:

- расширяющийся, который реагирует на применение инструментов маркетинга;

- нерасширяющийся, который не реагирует на применение этих инструментов.

Рыночный потенциал (точка 3) – это предел к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Это позволяет оценить величину экономических возможностей, которые открывает данный рынок (например, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возраста получения водительских прав, но на него влияют внешние факторы: уровень дохода цен; привычки потребителей; культурные ценности; государственной регулирование и т.д.).

Текущий рыночный спрос (точка 2), характеризует объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

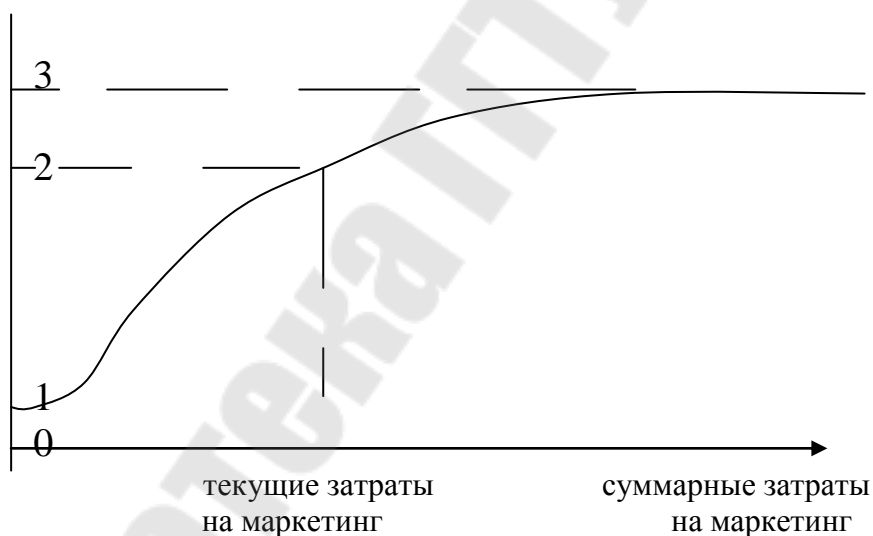


Рисунок 3.2 - Зависимость спроса от затрат на маркетинг

Текущий рыночный спрос в денежном выражении определяется по формуле:

$$Q=n \times q \times r, \quad (3.3)$$

где n – число покупателей данного вида товара;

q – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

p – средняя цена данного товара.

Емкость рынка

$$O = \Pi + Z_{и} + И + И_{к} - Э - Э_{к}; \quad (3.4)$$

где Π – объем производства товара на рынке;

$Z_{и}$ – остатки товарных запасов на складах предприятий-Изготовителей;

$И, И_{к}$ – импорт соответственно готового товара и комплектующий;

$Э, Э_{к}$ – экспорт соответственно готового товара и комплектующий.

Рыночная доля – это отношение объема продаж определенного товара данного предприятия к суммарному объему продаж этого товара, осуществляемому всеми предприятиями, действующими на данном рынке (бывает высокая, средняя, пониженная, низкая).

Ход продаж.

Здесь анализу подлежат:

- фактический объем продаж и его отклонения от планируемой реализации;

- динамика продаж в предшествующем периоде;

- структура продаж в предшествующем периоде;

- прибыль от продаж;

- влияние количества и структуры проданного товара на величину прибыли.

Рыночные барьеры.

- уход с рынка. При этом оцениваются вероятные издержки: продажа основных фондов; ликвидация сбытовой сети; улаживание взаимоотношений с партнерами, поставщиками и потребителями.

- проникновение на рынок. При этом оцениваются: потребность в капиталовложениях; квалифицированных кадрах; технология; средства рекламы; наличие сбытовой сети и т.п.

3.19. Методы проведения опросов в маркетинговых исследованиях. Признаки классификации опросов

Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе

определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге (около 90% всех исследований).

Таблица 3.2 - Опросы классифицируются по признакам:

Признак классификации	Классификационные группировки
Источник первичной информации	Массовые Специализированные (экспертные)
Частота охвата	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Форма опроса	Анкетирование Интервьюирование (прямое и опосредованное, например по телефону)

В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность, которых не связана с предметом исследования.

В специализированном опросе главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования.

Повторные опросы позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений, основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

Сплошные исследования могут проводиться в отношении товаров производственного назначения, т.к. круг их потребителей относительно ограничен.

Выборочные опросы – сущность их заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения.

Личная беседа представляет собой прямой диалог между интервьюером и респондентом. Беседа может происходить дома, в офисе или в каком-то общественном месте (например, торговый центр), где останавливают покупателя и просят ответить на ряд вопросов. Личная беседа позволяет реализовать гибкую тактику

опроса, дополняя ответы наблюдениями интервьюера. **Достоинство:** высокая достоверность полученных данных.

Недостатки: - большая стоимость и продолжительность;

- вероятность влияния опрашивающего на мнение респондента;

- необходимость специальной подготовки интервьюера.

Телефонный опрос используется, когда возникает необходимость в кратчайшие сроки получить ответы на немногочисленные и несложные вопросы. Применяется при осуществлении предварительных исследований для последующих личных опросов. **Достоинства:** - быстрота и высокая результативность;

- незначительные затраты времени и сил.

В обоих случаях (личная беседа и телефонный опрос) интервьюер задает вопросы и записывает ответы респондента либо в процессе беседы, либо сразу после нее.

Почтовый опрос проводится посредством рассылки анкет выбранным респондентам с приложением оплаченного конверта для ответа. Респонденты заполняют анкеты в свободное время и отсылают ответы обратно.

Достоинства: - возможность проведения на большой территории, в т.ч. труднодоступных районах;

- отсутствие психологического барьера и влияние опрашивающего на ответ;

- отсутствие жестких временных рамок.

Недостатки: - длительный период возврата ответов;

- неполный возврат анкет (число невозвратных анкет достигает более 90%);

- трудности с определением достоверности полученной информации.

Разновидностью опроса по почте является **потребительская панель**, которая используется при опросе широкого круга потребителей и предприятий по большому числу вопросов. Потребительская панель позволяет получить необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы потребителей (чаще семей) через равные промежутки времени.

3.20 SWOT-анализ как этап стратегического планирования

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. **Задачей** SWOT-анализа как внутреннего инструмента принятия решений для организации, является выявление проблемных полей по сравнению с конкурентами, а также возможностей и угроз внешней среды. **Результаты данного анализа** являются, прежде всего, базой для разработки ведущими специалистами организации взаимосвязанного комплекса стратегий, мероприятий по конкурентной борьбе, оптимизации бизнес-процессов и т. д.

По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

Неотъемлемыми частями SWOT-анализа является внутренний аудит компании и аудит внешней среды.

Выявление сильных и слабых сторон происходит в результате анализа внутренней среды предприятия: маркетинговой, финансовой, производственной, кадрово-организационной составляющих.

В процессе проведения внешнего аудита оценивается привлекательность рынка, спрос, конкуренция, сбыт, политико-правовые, научно-технические, социально-демографические, культурные, природные факторы.

SWOT-анализ включает следующие этапы:

Первый этап. Анализ внутренней среды фирмы и деятельности фирмы на рынке на предмет выявления сил и слабостей.

Сильные стороны предприятия - то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая вам дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся у вас опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой вами продукции, известности вашей торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия - это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что вам пока не

удается по сравнению с другими компаниями и ставит вас в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Второй этап. Анализ внешней среды (микро и макро) на предмет выявления возможностей и угроз для фирмы.

Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые ваше предприятие может использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций ваших конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства вашей продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать предприятие.

Рыночные угрозы - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на ваше предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

Третий этап. Установление связей между сильными и слабыми сторонами, угрозами и возможностями.

Четвертый этап. Определение основных стратегических действий по результатам анализа.

Результаты анализа заносятся в матрицу (рисунок 3.3).

	Возможности	Угрозы
	1. 2. 3. ...	1. 2. 3 ...
Сильные стороны: 1. 2. ...	СиВ	СиУ
Слабые стороны: 1. 2. ...	СлВ	СлУ

Рисунок 3.3 - Матрица SWOT-анализа

На пересечении разделов сильных и слабых сторон, угроз и возможностей образуются четыре поля:

СиВ – сила и возможности;

СиУ – сила и угрозы;

СлВ – слабость и возможности;

СлУ – слабость и угрозы.

В соответствующих областях возможны для применения следующие стратегии:

СиВ: использовать сильные стороны, чтобы получить отдачу от появившихся возможностей;

СиУ: использовать силу для устранения угроз;

СлВ: за счет возможностей преодолеть имеющиеся слабости;

СлУ: избавиться от слабостей и пытаться предотвратить угрозу.

Важно не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения важности для предприятия и вероятности возникновения угроз и использования возможностей.

Выявление угроз и возможностей следует проводить по направлениям:

- рынок;
- товар;
- деятельность по реализации товаров на рынках.

Источниками возникновения угроз и возможностей могут быть потребители, конкуренты, посредники, контактные аудитории, макросреда.

Анализ угроз и возможностей проводится по следующей схеме:

1. Характер и причина возникновения.
2. Период действия.
3. Сила.
4. Ценность возможности/уровень опасности угрозы для предприятия.
5. Степень влияния.

3.21. Анализ портфеля направлений деятельности фирмы. Матрица БКГ. Достоинства и недостатки данной модели.

Матрица BCG, предложенная Бостонской консалтинговой группой, является первой и самой элементарной моделью анализа бизнес-портфеля предприятия. В 1970-е г. это была наиболее

популярная и часто используемая модель анализа.

Матрица «Рост — доля рынка» Бостонской консультационной группы (рисунок 3.4) построена следующим образом. Горизонтальная ось показывает долю рынка, которую занимает каждый продукт (СЕБ). Доля рынка измеряется в частях относительно объема аналогичной продукции, реализуемой лидером. То есть если фирма продает данного продукта меньше, чем лидер, то продукт попадет в правую часть матрицы и будет помещен напротив соответствующей доли, если больше — то в левую часть матрицы. Горизонтальная ось варьируется от 0,1 до 10, деления нанесены по логарифмической шкале.

Вертикальная ось показывает годовой темп роста продукта в данной отрасли: от 0 до 20% и более; 10% выделяется в качестве водораздела между быстрым и медленным ростом.

Нанесенные на матрицу кружки показывают положение продукта на осях рост — доля рынка.

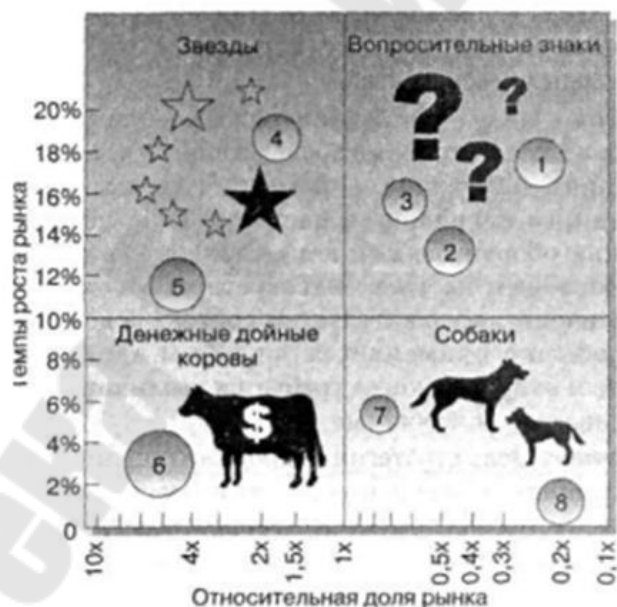


Рисунок 3.4 – Матрица БКГ

Диаметр круга пропорционален объему продаж данного продукта. Квадраты матрицы отражают различные ситуации с движением денег. Применяется следующая их классификация:

- **вопросительный знак** — высокий темп роста, низкая доля рынка. Для увеличения доли требуются большие вложения, которые могут превратить продукт в звезду;

- **звезда** — высокий темп роста, высокая доля рынка. Продукт может давать достаточно денег, чтобы поддерживать свое существование, хотя могут наблюдаться финансовые сложности;

- **дойная корова** — низкий темп роста, высокая доля рынка. Продукт дает большое поступление денег, которые могут идти на проработку вопросительных знаков и выращивание звезд;

- **собака** — низкий темп роста, низкая доля рынка. Продукт требует большого внимания и усилий со стороны руководства. В то же время он не приносит денег и прибыли либо же дает очень - низкую финансовую отдачу,

Проведя с помощью матрицы «Рост — доля рынка» анализ портфеля продукции, руководство может увидеть, насколько он сбалансирован, и принять решение о будущей судьбе продуктов (начать расширение их производства либо же наоборот прекратить производство и т.п.) и соответственно о капиталовложениях по каждому из продуктов.

Матрица «Рост — доля рынка» Бостонской консультационной группы после ее разработки активно применяется в практике стратегического управления. Однако указывается на то, что этот метод страдает рядом недостатков:

- матрица не предполагает определенных стратегий;
- немногие компании могут использовать ее концепцию;
- матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста;
- прибыль играет для фирмы зачастую большую роль, чем баланс поступления денег.

Общая рекомендация BCG сводилась к тому, что фирмы должны выходить только на те рынки, где они могут доминировать с момента выхода, где эффект опыта велик и значительное преимущество по издержкам будет нарастать как результат накопления опыта. Фирма должна стремиться к получению превосходства на рынке на стадии роста, позднее поддерживая его посредством «ценовой политики на основе кривой опыта», т.е. понижая цену параллельно со снижением издержек.

Матрица BCG предлагает следующий жизненный цикл: средства вкладываются в «трудных детей» (стадия внедрения) для того, чтобы сделать из них «звезд» (стадия зрелости), т.е. превратить в завтрашние источники существования, которые затем станут «дойными коровами» (зрелость) - сегодняшними источниками существования и, наконец, должны будут уйти с рынка,

превратившись в «собак» (спад), на смену которым должны прийти новые товары.

В качестве стратегий, предлагаемых предприятию в зависимости от расположения его товаров и СБЕ, можно назвать следующие.

Сохранение лидерства — для ячейки «звезды» означает необходимость сохранения доли рынка. Поскольку такой рынок привлекателен, на нем появляется много конкурентов, а существующие конкуренты с целью расширения продаж стремятся обеспечить своим товарам и маркам хорошую маркетинговую поддержку. Основной задачей для доминирующих фирм является укрепление рыночной позиции с помощью имиджа товарной марки или лояльности поставщика.

Вызов лидеру — для ячейки «темные лошадки». В данной ячейке возможности увеличения доли рынка очень велики, поскольку еще не сложилось предпочтение определенной торговой марке или поставщикам и большая часть спроса формируется новыми покупателями.

Генерация средств — для ячейки «дойные коровы». Целью фирмы в этом случае является генерирование доходов с небольшим или минимальным их обратным инвестированием. Такие товары занимают большую долю рынка и имеют небольшое количество новых конкурентов. Внимание фирм сфокусировано на маркетинговых расходах, которые стимулируют уровень использования продукта либо направлены на изменение цен или структуры издержек в целях увеличения прибыли.

Поиск ниши — для ячейки «знаки вопроса». В случае, если имеются привлекательные рынки, но товару недостает возможности занять большую их долю, то целью фирмы является поиск прибыльной ниши рынка. Фирмы концентрируют усилия на небольшом сегменте рынка, где покупатели имеют сходные потребности.

«Сбор урожая» — для ячейки «собаки». Осуществление данной стратегии по бизнес-единицам или товарам означает постепенный уход из рынка с целью перераспределения ресурсов в более привлекательные направления бизнеса. Маркетинговые ресурсы, затрачиваемые на такие виды бизнеса, постепенно уменьшаются в результате падения продаж, но положительное значение прибыли сохраняется.

3.22. Матрица товар/рынок И.Ансоффа и ее использование при анализе возможностей развития фирмы. Интенсивное, интегрированное и диверсификационное развитие компании. Их преимущества и недостатки.

В теории стратегического менеджмента выделяется три вида роста организации:

-*интенсивный рост* — рост за счет развития деятельности на уже занимаемых рынках;

-*интегрированный рост* — развитие за счет объединений с организациями конкурирующего профиля, своими поставщиками или посредниками;

-*диверсифицированный рост* — развитие за счет поиска и выхода предприятия на новые товарные рынки с новыми товарными предложениями путем использования новых технологий, поглощения, слияния с организациями, уже присутствующими на выбранных рынках.

В описании возможностей роста организации часто используется матрица «товар-рынок», разработанная И. Ансоффом. Ансофф предложил рассматривать стратегии развития предприятия, учитывая какой рынок (старый или новый) оно собирается обслуживать и с каким товаром.

Традиционно матрица имеет следующий вид (таблица 3.3).

Как видно из таблицы 3.3, предприятие имеет четыре основные пути роста. Три из них — проникновение на рынок, развитие рынка и развитие товара обеспечивают *интенсивный* рост предприятия, который происходит в основном за счет реализации различных маркетинговых стратегий, указанных в соответствующих квадратах матрицы.

Наиболее простым способом развития предприятия является ***проникновение на рынок***, означающее предложение тому же рынку того же товара. Проникновение на рынок может осуществляться различными способами, при этом главная роль возлагается именно на маркетинговую составляющую бизнеса: широко используются программы стимулирования продаж, увеличения репутации предприятия или выделенной торговой марки, сравнительные виды рекламы, создание специальных предложений и пробных вариантов для потенциальных потребителей.

Таблица 3.3 - Простая матрица «товар-рынок» И. Ансоффа

ТОВАРЫ	РЫНКИ	
	Существующие	Новые
Существующие	<i>Проникновение на рынок:</i> <ul style="list-style-type: none"> • интенсификация продаж; • поиск новых покупателей; • вытеснение конкурентов; • развитие сферы потребления товаров 	<i>Развитие рынка:</i> <ul style="list-style-type: none"> • новые регионы; • международные рынки (интернационализация)
Новые	<i>Развитие товара:</i> <ul style="list-style-type: none"> • разработка новых товаров собственными силами; • развитие контрактов; • лицензии 	<i>Диверсификация:</i> <ul style="list-style-type: none"> • горизонтальная; • вертикальная; • концентрическая

Примечание: Серым фоном выделены стратегии, характеризующие интенсивный рост предприятия.

Если для достижения поставленных компанией целей роста недостаточно деятельности только на одном географическом рынке, она старается выйти в новые регионы, часто предпринимая попытки экспортной деятельности, и реализуя **стратегию развития рынка**.

После получения достаточного количества ресурсов предприятие активно развивает собственную научно-исследовательскую базу, стремится к совершенствованию своих товаров, продлевая таким способом жизненный цикл устаревших, и реализует **стратегию развития товара**. Совершенствования могут касаться внешнего вида товара, его дизайна, дополнения новых функций, углубления товарного ассортимента. Целями маркетинга, соответствующими данной стратегии развития организации, являются: более глубокое удовлетворение желаний и потребностей клиентов; создание и продвижение новых конкурентоспособных предложений; увеличение доли рынка и продление стадии жизненного цикла товара за счет использования новых технологий; удовлетворение потребностей неохваченных ранее сегментов рынка.

При наступлении стадии рыночной зрелости, замедляются темпы роста продаж, что заставляет компании, ориентированные на дальнейший рост, искать новые сферы приложения имеющихся ресурсов. Переход на выпуск новых товаров, предназначенных для новых рынков, называется **диверсификацией**. Производство новой

продукции может быть связано или несвязанно с производством ранее выпускаемых товаров. Роль маркетинга в этом случае видится в оценке привлекательности различных рынков для организации, для чего нередко используют портфолио-анализ (анализ бизнес-портфеля) компании.

Значительно диверсифицированными являются многие представители парфюмерно-косметической отрасли, например компании «Procter & Gamble», «J&J», «Unilever», «Белита и Витекс» и др.

Интеграция бывает вертикальной и горизонтальной. Вертикальная интеграция - метод, которым компания создает (интегрирует) свои собственные входные этапы технологической цепочки (интеграция назад) или выходные ее этапы (интеграция вперед).

Компания, использующая вертикальную интеграцию, обычно мотивирует ее желанием усилить конкурентную позицию своего ключевого исходного бизнеса. Этому должны способствовать:

- экономия в издержках;
- отход от рыночной стоимости в интегрируемых производствах;
- улучшение контроля качества;
- защита собственной технологии.

Однако вертикальная интеграция имеет и отрицательные стороны. Наиболее важными из них являются:

- излишние издержки;
- потери при быстрой смене технологий;
- потери при непредсказуемости спроса.

3.23. Исследование познавательной реакции потребителей

Познавательная (когнитивная) реакция связывает усвоенную информацию со знаниями.

Познавательная реакция связана со знанием, т.е. с совокупностью информации и представлений, имеющейся у отдельного лица или группы. Эта информация хранится в памяти и влияет на интерпретацию воздействующих стимулов к покупке. Объем и характер сохраняемой информации варьируют в зависимости от способностей к восприятию. **Восприятие** может быть определено, как «...процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию».

В общем случае люди будут по-разному воспринимать одну и ту же ситуацию из-за селективности внимания. Восприятие выполняет регулирующую функцию, поскольку оно осуществляет фильтрацию информации. Некоторые элементы информации удерживаются в памяти либо потому, что отвечают потребностям момента, либо потому, что они вызывают удивление: **восприятие селективно**. Другие элементы воспринимаются с деформацией, так как противоречат сложившейся системе представлений применительно к конкретной ситуации: это означает **предвзятость восприятия**. Наконец, некоторые элементы отбрасываются, потому что являются беспокоящими или тревожащими: это **защитное восприятие**.

Очевидно, первая задача производителя - преодолеть сопротивление на уровне восприятия и сделать свою продукцию известной потребителю. Эта первая стадия является условием самого существования рыночного спроса. Обычно выделяют измерители познавательной реакции трех типов: *измерение известности, анализ динамики запоминания и анализ восприятия сходства*.

Измерение известности. Познавательную реакцию можно измерить степенью известности товара (фирмы, марки, вида деятельности). Цель изучения степени известности – выявление степени осознания потребителем существования, например, товара определенной марки.

Существует 3 степени известности:

Известность–узнавание. В данном случае известная марка предопределяет покупку товара. Это самый низкий уровень известности. При анкетировании вопрос по известности будет выглядеть следующим образом: «Какие из следующих марок Вы знаете?: а)..., б)...». Своих ответов нет.

Известность–припоминание. Потребность в покупке товара предшествует выбору марки и приводит к ней. «Назовите, какие марки данного товара Вы знаете?».

Приоритетная известность. Определяется при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара определенной категории. Приоритетная известность у тех товаров, которые называются «первыми».

Информация, которую дает собранный анализ об известности марки позволяет:

1) определить долю потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара в качестве первой;

2) определить на основе первых названных марок товара главных конкурентов;

3) определить уровень запоминаемости названия марок товара и фирмы (некоторые названия трудно запоминаются, но легко узнаются);

4) сравнить соотношение между показателями известности и долей реакции для каждой марки;

5) измерить расстояние между отдельными марками на шкале известности (если шкала носит интервальный характер);

6) выявить марки с наименьшей известностью.

Следует помнить, что для фирмы высокий показатель известности – это ключевой актив, на достижение которого требуются годы и который требует значительных и многократных инвестиций в рекламу. Известность торговой марки – ключевой компонент ее ценности, даже если сам по себе он не может обеспечить продажи

Анализ динамики запоминания (рисунок 3.5).

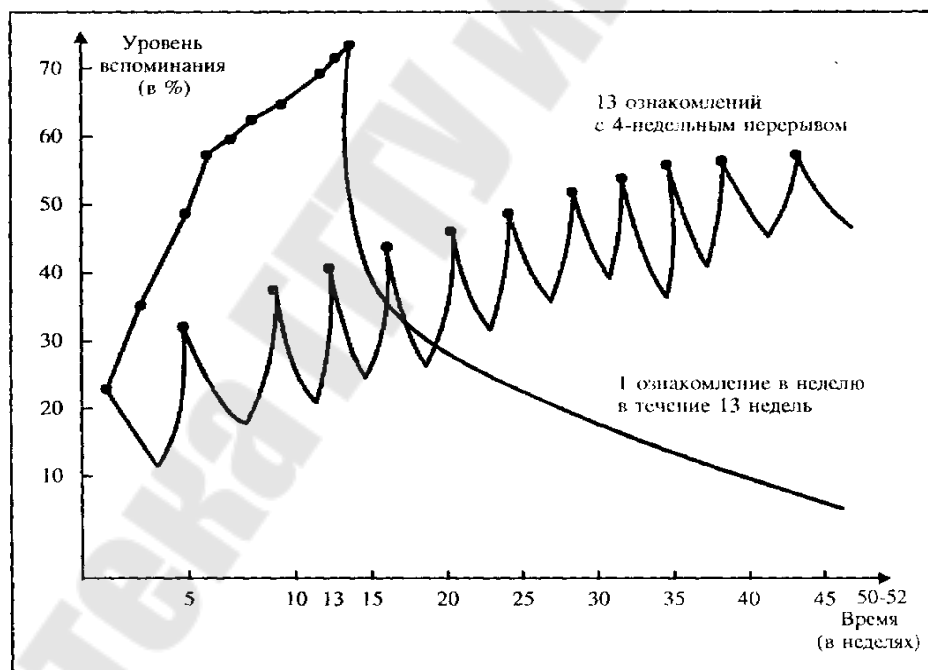


Рисунок 3.5 - Динамика запоминания

Изучение динамики показателей способности припомнить дает определенную информацию об ее эволюции во времени и позволяет определить оптимальное расписание рекламы исходя из целей коммуникации. Исследования показывают, что со временем способность припомнить информацию (марку, рекламу, доводы) снижаются.

Однако темпы снижения способности припомнить сильно варьируют в зависимости от содержания, которое нужно запомнить. Наиболее эффективным для запоминания является разнесенные на длительный срок рекламные объявления по сравнению с тем же количеством объявлений, но представленных в короткие сроки.

Анализ восприятия сходства. Многомерный анализ воспринимаемого интегрального сходства используется для понимания того, как торговая марка позиционирована в сознании потенциальных покупателей по отношению к конкурирующим маркам. Метод осуществляется путем построения карт восприятия, которые дают визуальное представление о воспринимаемом сходстве торговых марок.

Метод многомерного анализа сходства базируется на следующих гипотезах.

— Любой товар или марка (любой объект) воспринимается как комбинация свойств, или атрибутов, соответствующих выгодам, которых ищет покупатель.

— Эти свойства служат мысленными критериями сравнения марок, входящих в рассматриваемый набор.

— Если каждую из X характеристик геометрически представить осью, т.е. измерением в X -мерном пространстве, каждую марку или объект можно представить точкой в этом пространстве с координатами, соответствующими оценкам объекта по каждой характеристике.

3.24. Исследование эмоциональной реакции потребителей

Эмоциональная реакция является оценочной. Она базируется не только на знаниях: она включает также чувства, предпочтения, намерения и благоприятные или неблагоприятные суждения о марке или фирме.

Результаты исследования эмоциональной реакции используются для получения следующей информации:

- о потребностях, которые удовлетворяет изучаемый товар;
- о требованиях потребителей к продукции и уровню сервиса;
- о мотивациях, которые следует реализовывать для покупки товара;
- об источниках информации, определяющей выбор товара.

Измерение эмоциональной реакции основано на концепции

мультиатрибутивного товара, которая включает следующие положения.

1. Потребители воспринимают марку или товар как набор атрибутов, помогающих решить проблему. У каждого товара или услуги существует базовая функциональная ценность или полезность – *ядерная услуга* (зубная паста – гигиена полости рта), к которой можно добавить *дополнительные услуги*, создающие вторичную полезность (зубная паста – защита от кариеса, приятный вкус, отбеливание и т.д.). Выбор конкретной марки товара, как правило, определяют дополнительные услуги, которые потребитель считает наиболее важными (все зубные пасты позволяют соблюдать гигиену полости рта, но...).

2. Потребители придерживаются определенных взглядов на степень присутствия атрибутов в каждой оцениваемой марке.

Потребители формируют функцию полезности для каждого атрибута, ассоциируя степень удовлетворенности, или полезность, со степенью присутствия в объекте определенного атрибута. Каждый атрибут исходя из этих соображений обладает частной полезностью. Полная полезность марки для конкретного покупателя может представить либо сумму, либо произведение частных полезностей.

3. Отношения потребителей структурировано, т.е. основано на хранящейся в их памяти информации.

Отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо товара, испытываемые к нему чувства и направленность возможных действий. Оценить отношение можно с помощью различных моделей выбора.

Все модели выбора из альтернатив делятся на компенсационные и некомпенсационные правила решения. Компенсационных правил решения четыре:

Правило простого сложения предполагает сложение оценок по атрибутам каждой альтернативной марки. Наиболее предпочтительной маркой будет та, которая имеет максимальную сумму оценок. Отношение к марке определяется по формуле (3.5).

$$A_i = \sum_{k=1}^n X_{ik}, \quad (3.5)$$

где A_i - отношение к марке i ;

X_{ik} – оценка марки i по атрибуту k (степень присутствия атрибута k в марке i);

n – количество атрибутов;

k – номер атрибута.

Правило взвешенного сложения учитывает относительную значимость каждого атрибута. Отношение определяется по формуле (3.6).

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_k * X_{ik}, \quad (3.6)$$

где W_k – относительная значимость (важность) атрибута k .

Метод идеальной точки предполагает наличие идеального товара, тогда отношение определяется по формуле (3.7).

$$A_i = \sum_{k=1}^n W_k * |I_k - X_{ik}|, \quad (3.7)$$

где I_k – идеальное значение k -го атрибута.

Модель Фишбейна.

$$A_i = \sum_{k=1}^n e_k * X_{ik}, \quad (3.8)$$

где e_k – оценка характеристики атрибута k .

Некомпенсационные правила решения используют определение частных полезностей через общие полезности разных марок.

Некомпенсационные правила:

Совместное правило решения. Устанавливается минимальный уровень оценки по каждому из атрибутов ($X_{\min k}$).

Выбираются марки, удовлетворяющие минимальному уровню требований по каждому из атрибутов.

По результатам выбора может оказаться несколько марок. Как правило, совместное правило используется для решения ограниченных проблем.

Раздельное правило решения. Отличается от совместного тем, что $X_{\min k}$ устанавливается только по значимым атрибутам.

Элиминирование по аспектам использует предварительное ранжирование атрибутов по их значимости. Затем устанавливается $X_{\min k}$, отбор производится, начиная с наиболее важного атрибута. Оценку можно завершить, когда из анализируемых марок останется одна

Лексикографическая модель также использует ранжирование по значимости. Но затем выбирается марка, лучшая по наиболее значимым критериям (X_{\max}).

Простое правило решения - «Покупай ту же марку, что и в предыдущий раз».

Стратегии изменения отношения. Знание того, как потребители воспринимают конкурирующие в некотором сегменте товары, имеет важное значение при определении стратегии, которую следует принять, чтобы модифицировать неблагоприятное позиционирование. Могут рассматриваться шесть различных стратегий.

— **Модифицировать товар.** Если марка не соответствует ожиданиям рынка по определенной характеристике, товар может быть модифицирован путем усиления данной характеристики.

— **Модифицировать веса атрибутов.** Убедите рынок в том, что большее значение следует придавать определенной характеристике, той, которую марка демонстрирует в достаточной мере.

— **Модифицировать взгляды на марку.** Рынок может быть плохо информирован и недооценивать некоторые реальные отличительные качества марки. Требуется изменение позиционирования в восприятии.

— **Модифицировать взгляды на конкурирующие марки.** Эту стратегию следует принять, если рынок переоценивает некоторые характеристики конкурентов. Она подразумевает возможность использования сравнительной рекламы.

— **Привлечь внимание к игнорируемым атрибутам.** Эта стратегия обычно предусматривает создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась целевым сегментом.

— **Модифицировать требуемый уровень атрибута.** Возможно, что рынок ожидает уровня качества, который не всегда необходим, по крайней мере в отношении некоторых применений. Фирма может попытаться убедить сегмент в том, что уровень

качества, предлагаемый по этому конкретному измерению, является адекватным.

Достоинство мультиатрибутивных моделей состоит в том, что они позволяют лучше понять, на чем основано то или иное отношение соответствующего сегмента. Это в свою очередь облегчает выбор наиболее подходящих стратегий позиционирования и коммуникации.

3.25. Исследование поведенческой реакции потребителей.

Простая и самая прямая мера поведенческой реакции – данные о продажах товара, дополненные анализом доли рынка, удерживаемой в каждом охваченном сегменте. Информация собирается по 3-м типам поведения: при приобретении, при использовании, при обладании. Другие виды информации, например информация о привычных приемах при покупке и поведении после покупки, полезны для интерпретации данных о продажах и формулирования правильного диагноза позиционирования товара.

Анализ привычных приемов при покупке. Цель этого анализа заключается в определении профиля поведения сегмента потребителей при закупке товаров определенной категории. Требуется информация по трем типам поведения: приобретению, использованию и обладанию. При изучении поведенческой реакции используются следующие базовые вопросы:

ЧТО? Даст возможность определить покупаемые марки, последнюю купленную марку и возможные заменители данной марки.

СКОЛЬКО? Дает количественную информацию об объеме одноразовых покупок, об объеме потребления и объеме создания запаса.

КАК? Помогает изучить условия и способы покупки, использования и хранения.

ГДЕ? Анализируются сбытовые сети, места потребления и хранения товара.

КОГДА? Анализ ситуационных факторов при потреблении, покупке, хранении.

КТО? Изучение состава закупочного центра и изучение роли его членов.

Информация о поведении различных категорий потребителей при покупке товаров, а также о поведении покупателей после покупки

полезна для правильной интерпретации данных о продажах (таблица 3.4).

Таблица 3.4 - Анализ поведения потребителей при и после покупки

Вопросы	Поведение приобретения	Поведение использования	Поведение обладания
Что?	Привычные марки Последняя купленная марка	Тип использования товара Товары-заменители	Реально сохраняемые марки
Сколько?	Объем одной закупки	Объем потребления за период	Количество сохраняемого товара за период
Как?	Условия приобретения	Форма использования товара	Способ хранения
Где?	Обычные и случайные места закупки	Места потребления	Места хранения
Когда?	Дата последней покупки, интервал между покупками	Обычное время использования	Обычное время обладания
Кто?	Кто обычно покупает товар	Кто потребляет товар чаще всего	Кто хранит товар

Анализ доли рынка. Объемы продаж по фирме или по торговой марке в физическом или стоимостном выражении - самые непосредственные меры поведенческой реакции рынка. Однако анализ продаж может и вводить в заблуждение, поскольку он не раскрывает, как обстоят дела у торговой марки относительно конкурирующих марок, действующих на том же базовом рынке. Поэтому анализ продаж должен быть дополнен анализом долей рынка, лучше всего в натуральном выражении по каждому охваченному сегменту.

Расчет долей рынка предполагает, что фирма точно определила свой базовый рынок, т.е. множество товаров или марок, которые являются для нее конкурирующими.

После того как базовый рынок определен, доля рынка для марки А рассчитывается по простой формуле:

$$\text{Доля марки А} = \frac{\text{Количество проданных изделий А}}{\text{Общий объем продаж на базовом рынке}} \quad (3.9)$$

Смысл измерения доли рынка состоит в том, чтобы исключить влияние внешних факторов, которые оказывают одинаковое влияние на все конкурирующие марки, и благодаря этому дать возможность более точно и правильно оценить конкурентную силу каждой из них.

Анализ динамики доли рынка. В секторе потребительских товаров очень важно знать не только долю рынка, но и эволюции долей рынка по регионам, сегментам, сбытовым сетям.

Необходимо разделить долю рынка на несколько компонент для проведения более глубокого анализа.

Уровень проникновения - это процент покупателей марки X от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка.

Уровень эксклюзивности определяется как доля, которую покупки марки X составляют от всех покупок покупателей этой марки X, приходящихся на товарную категорию, к которой отнесена марка X. Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к марке X при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать различные марки в той же категории товаров.

Уровень интенсивности сравнивает среднее количество, закупаемое покупателем марки X, со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя в данной категории товаров.

Через эти три компоненты можно выразить долю рынка для торговой марки:

$$\text{Доля рынка} = \text{Уровень проникновения} \times \text{Уровень эксклюзивности} \times \text{Уровень интенсивности}$$

Данный анализ, в частности, позволяет идентифицировать различные причины наблюдаемых изменений доли рынка. Так, возможны следующие объяснения падения доли рынка:

- марка теряет потребителей (снижается уровень проникновения),
- покупатели отводят рассматриваемой марке меньшую долю в общих закупках товара (снижается уровень эксклюзивности),
- покупатели данной марки закупают ее в меньших

количествах по сравнению со средними количествами, приобретаемыми покупателями товара (более низкий уровень интенсивности).

3.26. Маркетинговые исследования в области упаковки товара.

С точки зрения **маркетинга**, упаковка – определенноеместилище или оболочка, в которые помещается данный товар и которые, в большинстве своем, надлежащим образом оформлены.

С точки зрения **товароведения**, упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений.

Все, что не является самим изделием, можно назвать упаковкой. Но не всегда можно точно определить, что не является изделием (губная помада и тубик, крем и тубик).

Одна из основных характеристик современной упаковки – многослойность.

Внутренняя (первичная) упаковка – это непосредственноеместилище товара (флакон для духов).

Внешняя (вторичная) упаковка – это материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию (картонная коробка, в которую помещается флакон с духами, слюда).

Транспортная упаковка (тара) –местилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара (гофрированная коробка, в которую помещаются несколько коробок с духами).

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Классифицируют упаковку по ряду признаков:

1. По месту упаковывания: производственная и торговая упаковка.

2. По назначению: потребительская и транспортная. К потребительской упаковке относят: коробки разных размеров, пакеты, стеклянные и металлические банки, бутылки и т.п. К транспортной упаковке относят: грузовые цистерны, бочки, контейнеры, ящики, мешки тканевые, полимерные.

3. По применяемым материалам, их механической устойчивости и прочности:

- жесткая (металлическая, стеклянная, деревянная)
- полужесткая (картонная, комбинированная)
- мягкая (полимерная, бумажная, тканевая)

4. По форме упаковки: цистерны, бочки, банки, бутылки, контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки.

Функции, выполняемые упаковкой:

1. Защита товара от возможных повреждений и сохранение потребительских свойств товара (от воздействия света, вибрации, поломки, испарения, протекания).

2. Облегчение транспортировки и складирования товара. Данная функция может стать одним из важнейших факторов успеха на рынке.

3. Носитель необходимой информации о товаре (средство коммуникации). Содержание информации, предоставляемой на упаковке регулируется законодательством: Законом о защите прав потребителей, государственными стандартами СТБ 1100-98 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» и СТБ 1400-2003 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования».

4. Удобство покупки и использования.

5. Реклама марки и продукта, создание имиджа (средство позиционирования).

6. Безопасность. Упаковка должна защищать окружающую среду и потребителя от товара, представляющего определенную опасность (упаковка серной кислоты, упаковка лекарств с защитой от детей).

Значение маркетинговых функций упаковки постоянно возрастает. Это связано с такими факторами как:

- развитие самообслуживания в торговле;
- рост достатка потребителей (готовы платить за удобство, внешний вид, надежность и престижность упаковки);
- информатизация и компьютеризация экономики;
- признание имиджа компаний.

В процессе разработки упаковки выделяют три этапа.

1 этап. Обоснование концепции упаковки.

Концепция упаковки – это определение, какой в принципе должна быть упаковка, какую роль она должна сыграть для конкретного товара, в чем будет заключаться основная функция

упаковки (обеспечить более надежную защиту товара, предложить новый метод раздачи или разлива, донести определенную информацию о качественных характеристиках товара или фирмы или в чем-то другом).

На данном этапе определяются требования к упаковке:

- 1) оригинальность, по возможности, патентная защищенность;
- 2) функциональность, удобство;
- 3) эстетическое воздействие на потребителя – применение привлекательных материалов и красочное оформление;
- 4) экономичность (определяется стоимостью упаковки, а также ценой эксплуатации и утилизации);
- 5) экологичность – способность при использовании и утилизации не наносить существенного вреда окружающей среде;
- 6) должна подвергаться переработке (в последнее время востребована саморазлагающаяся упаковка);
- 7) безопасность упаковки означает, что содержащиеся в ней вредные для организма вещества не могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой;
- 8) надежность – способность сохранять механические свойства и/или герметичность в течение длительного времени;
- 9) совместимость упаковки – способность не изменять потребительские свойства товара.

2 этап. Разработка конструкции упаковки: размер, форма, материал, цвет, текст, наличие марочного знака.

Факторы, влияющие на вид упаковки:

- 1) свойства и особенности товара;
- 2) оптимальные масса и объем товара;
- 3) уровень приспособленности средств упаковки к средствам автоматизации транспортировки и складирования;
- 4) возможность внешнего воздействия на товар в процессе транспортировки, складирования и хранения;
- 5) виды и средства транспортировки товара.

3 этап. Тестирование упаковки. Разрабатывается несколько типов опытных образцов для разных рынков, которые испытываются и тестируются.

Испытания бывают:

- технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и так далее;
- визуальные, дающие возможность удостовериться, что

правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак;

- дилерские, необходимые для установления соответствия упаковки требованиям посредников с точки зрения как товародвижения, так и рекламно-информационного продвижения на рынок;

- потребительские, позволяющие удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Упаковка, прошедшая тестирование запускается в производство.

3.27. Маркетинговые исследования в области товарной марки и товарного знака.

Товарные знаки применяются фирмами всех стран мира в качестве средства для идентификации своих изделий или услуг.

Товарная (торговая) марка – это имя, знак, символ, рисунок, любое графическое изображение или их сочетание, которые идентифицируют продукцию производителя и услуги продавца.

Существуют 4 типа обозначения марок [26]:

1) Фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены («Луч», «Коммунарка»).

2) Фирменный знак – это символ, рисунок, отличительный цвет, обозначение. Фирменный знак можно опознать, но нельзя произнести (автомобильные эмблемы).

3) Торговый образ – это персонифицированная товарная марка («Довгань», «Савушкин продукт»).

4) Товарный знак – это фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание, защищенные юридически.

Для потребителя марка означает доверие, стабильность, определённый спектр ожиданий.

Проводимые опросы потребителей свидетельствуют, что покупатель приобретает тот продукт, товарный знак которого ему знаком, а среди незнакомых – наиболее привлекательный товарный знак.

Известные и признанные товарные знаки служат надёжным гарантом и отличной рекламой для фирмы.

Из всего многообразия товарных знаков можно выделить следующие пять основных **форм**:

1. Словесный знак. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Например: БелАЗ, МАЗ, BMW, IBM, LG и т.д.

2. Изобразительный знак. Представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы или товара. Изображение может и не иметь прямого отношения к товарам фирмы (как, например, зубр, пума, тигр, верблюд и другие экзотические животные на товарных знаках некоторых компаний).

3. Объемный знак. Например, стилизованная стеклянная тара от известных напитков или парфюмерии (Coca-Cola).

4. Звуковой знак. В наибольшей степени характерен для радиостанций и телекомпаний.

5. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов.

Брэнд представляется как образ марки данного товара, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Торговая марка, представленная чаще всего названием, графическим изображением и звуковыми символами компании или товара, еще не является брэндом. Брэнд, кроме торговой марки, товарного знака или знака обслуживания, включает сам товар или услугу, описание их преимуществ, свой имидж, а также информацию о потребителе. С престижностью утвердившегося на рынке товарного знака или брэнда непосредственно связано распространенное явление, когда они становятся частью цены товара и предметом купли-продажи. В этих случаях цену знаков и брэндов определяют именно известность и репутация, т.е. содержащиеся в них нематериальные активы.

Основные **функции** товарных знаков: индивидуализация товара и его производителя; информационно-рекламная; гарантия качества; охранная.

Индивидуализация товара и его производителя. Данная функция заключается в выделении обозначенного товара из совокупности однородной продукции.

Для выполнения данной основной функции товарный знак должен выполнять ряд вспомогательных:

- создавать различия. Различия, существующие между товарными знаками, призваны заставить потребителя осознать, что данное конкретное изделие отличается от других, аналогичных ему. Эту функцию знаки выполняют параллельно с другими средствами идентификации товара: упаковкой, формой, цветом;
- - давать товарам имена. Потребители идентифицируют

изделия по произношению слов или по словесному обозначению изображений, избранных в качестве товарного знака;

- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара.

Информационно-рекламная функция. Для выполнения этой функции сам товарный знак должен стать объектом рекламы, т.е. использоваться во всех своих визуальных проявлениях: на товаре, упаковке, вывесках, световой и телевизионной рекламе, объемных сувенирах, печатных изданиях, оформлении выставочных и торговых помещений и т.д. Товарный знак указывает на происхождение продукта и сообщает информацию о товаре, о предприятии.

Гарантия качества. По данным опроса 60% покупателей связывает товарный знак с высоким качеством товаров, 30% с высоким качеством и известностью фирмы, и только 10% вообще не обращают внимания на товарный знак. Товарный знак как бы символизирует стабильность качественных характеристик и свойств продукта, обусловленных техническим уровнем производства, квалификацией кадров, конструкторским уровнем изделия и т.д.

Если нарушается связь «товарный знак – качество товара», знак превращается в средство, отталкивающее потребителя от данного продукта. При чем такое действие товарного знака может проявляться даже тогда, когда качество изделия уже восстановлено.

Охранная функция. Товарный знак относится к объектам интеллектуальной собственности и охраняется патентными законами всех стран мира. В Республике Беларусь Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания» был принят 5 февраля 1993 года. Право на товарный знак удостоверяется свидетельством. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свой товарный знак во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правила международной регистрации товарного знака гласят, что товарный знак, зарегистрированный в одной из стран, подписавших Мадридскую конвенцию 1981 года, представляется для регистрации во все другие страны – члены конвенции при условии, что он признан пригодным для регистрации в других странах. Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или R в окружности ® либо словесных обозначений «товарный знак» или

«зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь. В случае если товарный знак подан на регистрацию, но еще не зарегистрирован, то используется знак TM.

3.28. Маркетинговые исследования в области сервиса.

Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т. е. по удовлетворению чьих-либо потребностей.

Сервис — это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя [26].

Цель сервиса — предложить покупателям имеющийся продукт и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными **функциями** сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Существует ряд **принципов** сервиса:

1. **Обязательность предложения.** В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.

2. **Необязательность использования.** Фирма не должна навязывать клиенту сервис.

3. **Эластичность сервиса.** Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.

4. Удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

5. Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса.

6. Информационная отдача сервиса. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов и т. д.

7. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

8. Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соизмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

Таким образом, сервисная политика охватывает систему действий и решений, связанных с формированием у потребителя убеждения, что с покупкой конкретного изделия или комплекса он гарантирует себе надежные тылы и может концентрироваться на своих основных обязанностях.

Виды сервиса:

1. По временным параметрам выделяют:

- предпродажное обслуживание;

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации, максимальное облегчение торговому персоналу его сбыта, а покупателю — его приобретения. Различные типы элементарных услуг, которые входят в состав предпродажного обслуживания, можно сгруппировать в два основных вида деятельности:

Информирование клиентов является важным видом деятельности, заключающейся в сборе и распространении

маркетинговой информации; одновременно с этим осуществляется разработка и распространение технической документации.

Подготовка к эксплуатации включает в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию.

- **послепродажное** обслуживание, которое в свою очередь делится на гарантийное и постгарантийное.

Сервис в гарантийный период охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от продукции, заключенного договора и политики конкурентов. Гарантийный сервис может включать в себя: расконсервацию при потребителе; монтаж и пуск; проверку и настройку; обучение работников правильной эксплуатации; обучение специалистов по поддерживающему сервису; наблюдение изделия (системы) в эксплуатации; осуществление предписанного технического обслуживания; осуществление (при необходимости) ремонта; поставку запасных частей.

Предложенный сравнительно полный список относится в наибольшей степени к сложной дорогостоящей технике производственного и корпоративного назначения.

В отношении круга обязанностей по сервису по истечении гарантийного срока важны те же оговорки, что и в гарантийный период.

2. По содержанию работ:

- жесткий сервис – услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара;

- мягкий сервис – комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у потребителя.

3. По отношению к продаваемому товару:

- прямой (связанный с товаром: информирование, режим работы);

- косвенный (не связанный с товаром: автостоянки, комнаты для детей).

4. По субъекту:

- промышленный (техническое обслуживание);

- торговый (торговое обслуживание).

3.29. Исследование макросреды предприятия. Сущность PEST-анализ, как маркетингового инструмента стратегического анализа.

Среди факторов макросреды, которые традиционно подвергаются анализу в ходе аудита, следует назвать природные, демографические, экономические, политико-правовые, научно-технические, социально-культурные.

Среди *природных факторов* чаще всего анализируют уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов; источники топливно-энергетических ресурсов; экологические показатели: нормативы и уровень их соблюдения; развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивности использования запасов топлива, энергии, сырья.

При оценке *факторов демографической среды* учитывают структуру, численность, плотность и воспроизводственные характеристики населения; рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религию, этническую однородность.

К важным *экономическим характеристикам среды* относятся: финансовое положение рабочих, служащих, пенсионеров, их покупательная способность; показатели финансово-кредитной системы, экономическая конъюнктура и инфляция; развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине; цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса.

Среди *политико-правовых факторов* следует назвать: развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность; наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений; роль общественных образований в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений.

Научно-техническую среду характеризуют такие факторы, как состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики; развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы; степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве; показатели экономической и технической безопасности

существующих и перспективных технологий.

Для оценки *социально-культурной среды* учитываются следующие характеристики: развитость рыночного менталитета населения; культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура; устойчивость обычаев и обрядов, динамика культуры поведения.

Список может дополняться или из него могут исключаться маловажные факторы в зависимости от специфики деятельности предприятия.

Макроокружение может быть проанализировано в рамках методов STEP- и PEST-анализа. Метод STEP-анализа начинается с аудита социальной среды (S), затем технологической (T), экономической (E) и заканчивает анализом политической среды (P). STEP-анализ чаще используется компаниями, действующими на рынках развитых стран, с социально ориентированной экономикой, в которых большое внимание придается как общественным интересам, так и технологическому развитию. Если же речь идет о рынках развивающихся стран с нестабильными или не устоявшимися политической и экономической системами, то чаще используется метод PEST.

PEST-анализ — это инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Политика изучается потому, что она регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для ее деятельности. Основная причина изучения экономики — создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной компоненты. Последним фактором является технологическая составляющая. Целью ее исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

3.30. Исследование микросреды предприятия. Маркетинговые исследования конкурентных сил отрасли. Модель Портера.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Анализ отрасли — один из центральных элементов корпоративной оценки. Его можно рассматривать как первую стадию в анализе конкурентов — уяснение среды, в которой работает компания. В сущности, отраслевой анализ исследует силы, действующие в рамках данной отрасли и влияющие на рентабельность.

Привлекательность рынка может быть определена с учетом модели конкурентных сил М. Портера. Привлекательность рынка как источника конкурентного преимущества определяют пять факторов: препятствия на пути доступа на рынок; острота конкуренции; наличие товаров-заменителей из других отраслей; влияние потребителей; влияние поставщиков.

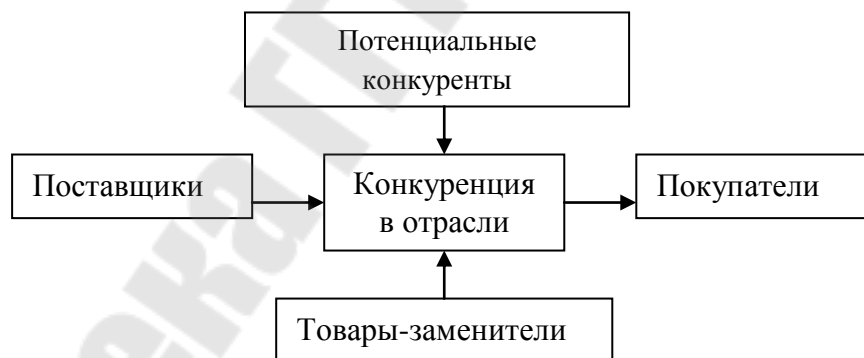


Рисунок 3.6 - Конкурентные силы в отрасли

Новые (потенциальные) конкуренты. Новые конкуренты привносят на рынок новые производственные мощности, чтобы войти в рынок, занять свою долю рынка и получить доступ к существенным ресурсам.

Насколько серьезной является угроза со стороны вторжения на рынок новых конкурентов, зависит от наличия барьеров для входа и реакции существующих конкурентов. Если барьеры входа высоки и претенденты сталкиваются с мощным противодействием прочно

укоренившихся в отрасли конкурентов, очевидно, что новички не будут представлять серьезной опасности в плане вторжения. Существует ряд предпосылок, создающих барьеры для входа.

1. Масштаб производства. Выходя на рынок с товаром, объем производства которого ниже, чем у традиционных производителей, предприятие проигрывает по издержкам.

2. Традиционность (привычность) марки товара. Новым производителям предстоит сделать марку своего товара популярной.

3. Фиксированные затраты на освоение новых для себя стандартов, маркировку, упаковку, дизайн и т. д.

4. Затраты на новое оборудование.

5. Доступ к системе товародвижения. Существующие сбытовые сети могут оказаться недоступными и тогда предприятию придется создавать собственные системы распределения.

6. Доступ к отраслевой системе снабжения.

7. Отсутствие опыта производства нового товара.

8. Действия конкурентов. Действующие в отрасли предприятия защищают свои позиции путем отказа в продаже патентов, путем лоббирования своих интересов в государственных структурах и т. д.

Детерминанты соперничества — это воздействия со стороны конкурентов, существующих в отрасли, на рынке.

Для большинства отраслей, это определяющий фактор, влияющий на уровень конкуренции в отрасли. Иногда игроки конкурируют агрессивно, иногда происходит неценовая конкуренция в инновациях, маркетинге, бизнес-моделях и т. д.

- количество конкурентов;
- уровень роста рынка;
- критерии насыщения рынка;
- барьеры входа в отрасль;
- барьеры выхода из отрасли;
- отличительные черты конкурентов;
- уровень затрат конкурентов на рекламу;
- амбиции первых лиц и акционеров конкурентов.

Рыночная власть поставщиков — это влияние, которое способны оказывать поставщики различных ресурсов на конкурентную позицию предприятия. Поставщики сырья, компонентов, рабочей силы и услуг могут влиять на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или,

например, установить чрезмерно высокие цены на уникальные ресурсы.

- сравнение стоимости переключения поставщиков и стоимости переключения компании;
- степень дифференциации сырья и исходных материалов;
- наличие заменителей поставщиков;
- сравнение концентрации поставщиков и концентрации компании;
- угроза интеграции вперед поставщиками может повлиять на возможность компании интеграции назад;
- сравнение стоимости сырья и исходных материалов и продажной цены продукта компании.

Рыночная власть товаров-субститутов (заменителей) находит свое проявление в следующих факторах.

- Наличие продуктов-заменителей, склонность потребителей к которым может увеличиться вследствие изменения цены:
 - склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей;
 - сравнение цены и качеств продуктов-заменителей;
 - стоимость переключения на продукт-заменитель для потребителя;
 - уровень восприятия дифференциации продукта.

Рыночная сила покупателей определяется их способностью влиять на маркетинговую политику предприятия.

Способность потребителей влиять на компанию, а также реакция чувствительности потребителя на изменение цены.

- концентрация потребителей к уровню концентрации компании;
- степень зависимости от существующих каналов дистрибуции;
- количество потребителей;
- сравнение стоимости переключения потребителя и стоимости переключения компании;
- доступность информации для потребителей;
- возможность вертикальной интеграции (построение холдингов с вертикальной интеграцией);
- доступность существующих продуктов-заменителей;
- ценовая чувствительность потребителей;
- отличительные преимущества продуктов компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 8-е изд., испр. и доп. - Минск: Высшэйшая школа, 2014. - 542с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - Минск: Тетралит, 2014. - 512 с.
3. Алексеенко, Н.А Экономика промышленного предприятия: учеб. Пособие / Н.А Алексеенко., И.Н.Гурова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. - 264 с.
4. Алексеенко, Н.А., Дрозд, С.С. Экономика организации (предприятия): учебно – методический комплекс по одноименной дисциплине для студентов экономических специальностей дневной и заочной форм обучения ». - Гомель: УО «ГГТУ им. П.О. Сухого», 2009. – 977 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - Москва: Экономика, 1999. - 703 с.
6. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
7. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 304 с.
8. Бороденя, В. А. Маркетинговые исследования: учеб.-метод. пособие / В. А. Бороденя. - Минск: БГЭУ, 2003. - 95 с.
9. Головачев. А.С. Экономика предприятия. В 2ч. Ч.1: учеб.пособие/ А.С.Головачев. – Минск: Выш.шк.,2008
10. Головачев. А.С. Экономика предприятия. В 2ч. Ч.2: учеб.пособие/ А.С.Головачев. – Минск: Выш.шк.,2008.-654 с.
11. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга: учебное пособие / В. И. Дорошев. - Москва: ИНФРА-М, 2000. - 288 с.
12. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 430 с.
13. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 221с.
14. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов / О. И. Карпеко. - Минск: БГЭУ, 2010. - 414с.

15. Ковалев, А. И. Промышленный маркетинг: в 2 ч. /А. И. Ковалев.- Москва: Благовест-В, 2002. - 616 с.
16. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учебное пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. - Минск: Книжный Дом: Мисанта, 2004. - 240 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент /Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 816 с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2010. - 646 с.
19. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратег. и операц. маркетинг/ Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 800 с.
20. Лизакова, Р. А. Основы маркетинга: учебное пособие / Р. А. Лизакова; М-во образования Республики Беларусь, ГГТУ им. П.О. Сухого.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009. - 175 с.
21. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. - Санкт-Петербург: Питер, 2000. - 272 с.
22. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра. - 3-е изд. - Москва: Вильямс, 2003. - 960 с.
23. Минетт, С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. - Москва: Вильямс, 2003. – 208 с.
24. Портер, М. Конкуренция: учебное пособие / М. Портер. - Москва: Вильямс, 2000. - 496 с.
25. Сергеев, И. В. Экономика организаций (предприятий) [Электронный ресурс]. - Москва: КНОРУС, 2009. - 1 электрон. опт. диск: зв., цв.
26. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия: учебное пособие / Л. Л. Соловьева; М-во образования Республики Беларусь, ГГТУ им. П.О. Сухого. - Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.- 123 с.
27. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова. - Минск: Вышэйшая школа, 2007. - 240 с.
28. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2003. - 352 с.

29. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров: пер. с англ./ Г. Хардинг. – Москва: Сирин, 2002.- 272 с.

30. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия: учебное пособие / Н. Ю. Черник. - Минск: БГЭУ, 2004. - 279 с.

31. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. - Санкт-Петербург: Питер, 2000. - 752 с.

32. Экономика предприятия: учебник/под ред. А.Е.Карлика, М.Л. Шухгальтер. – Москва: ИНФРА – М, 2001. – 432 с.

33. Экономика предприятия: учебное пособие / под ред. Л. Н. Нехорошевой. - 3-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2005. - 384 с.

34. Экономика предприятия: учебное пособие/ Э.В.Крум и др.; под общ. Ред. Э.В.Крум, Т.В.Елецких. – Мн.: Выш.шк., 2005. – 318 с.

Введение.....	3
1. Вопросы по дисциплине «Промышленный маркетинг».....	4
2. Вопросы по дисциплине «Экономика организации (предприятия)».....	122
3. Вопросы по дисциплине «Маркетинговые исследования»	252
Список использованных источников	332

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ
для подготовки к государственному экзамену
для студентов специальности 1-26 02 03
«Маркетинг» специализации 1-26 02 03 07
«Маркетинг предприятий промышленности»
дневной и заочной форм обучения

Составители: **Лапицкая** Ольга Владимировна
Лизакова Роза Алексеевна
Соловьева Лариса Лукинична и др.

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 08.12.17.

Пер. № 2Е.
<http://www.gstu.by>