## Производственно-экономическая характеристика предприятия

#### Производственная структура предприятия

*Производственная структура* предприятия - это совокупность производственных единиц предприятия (цехов, служб), входящих в его состав и формы связей между ними. Производственная структура зависит от вида выпускаемой продукции и его номенклатуры, типа производства и форм его специализации, от особенностей технологических процессов. Причем последние являются важнейшим фактором, определяющим производственную структуру предприятия. Производственная структура - это, по существу, форма

Характеристики типов производств по организации производственного процесса. В ней различают подразделения производств: основного, вспомогательного, обслуживающего.

В цехах (подразделениях) основного производства предметы труда превращаются в готовую продукцию. Цехи (подразделения) вспомогательного производства обеспечивают условия для функционирования основного производства (инструменты, энергия, ремонт оборудования). Подразделения обслуживающего производства обеспечивают основное и вспомогательное производства транспортом, складами (хранение), техническим контролем и т.д.

Таким образом, в составе предприятия выделяются основные, вспомогательные и обслуживающие цехи и хозяйства производственного назначения.

В свою очередь цехи основного производства (в машиностроении, приборостроении) подразделяются: на заготовительные; обрабатывающие; сборочные.

*Заготовительные цехи* осуществляют предварительное формообразование деталей изделия (литье, горячая штамповка, резка заготовок и т.д.)

В *обрабатывающих цехах* производится обработка деталей механическая, термическая, химико-термическая, гальваническая, сварка, лакокрасочные покрытия и т.д.

В *сборочных цехах* производят сборку сборочных единиц и изделий, их регулировку, наладку, испытания.

На основе производственной структуры разрабатывается генеральный план предприятия, т.е. пространственное расположение всех цехов и служб, а также путей и коммуникаций на территории завода. При этом должна быть обеспечена прямоточность материальных потоков. Цехи должны быть расположены в последовательности выполнения производственного процесса.

*Цех* - это основная структурная производственная единица предприятия, административно обособленная и специализирующаяся на выпуске определенной детали или изделий либо на выполнении технологически однородных или одинакового назначения работ. Цехи делятся на участки, представляющие собой объединенную по определенным признакам группу рабочих мест.

Цехи и участки создаются по принципу специализации: технологической; предметной; предметно-замкнутой; смешанной.

*Технологическая специализация* основана на единстве применяемых технологических процессов. При этом обеспечивается высокая загрузка оборудования, но затрудняется оперативно- производственное планирование, удлиняется производственный цикл из-за увеличений транспортных операций. Технологическая специализация применяется в основном в единичном и мелкосерийном производствах.

*Предметная специализация* основана на сосредоточении деятельности цехов (участков) на выпуске однородной продукции. Это позволяет концентрировать производство детали или изделия в рамках цеха (участка), что создает предпосылки для организации прямоточного производства, упрощает планирование и учет, сокращает производственный цикл. Предметная специализация характерна для крупносерийного и массового производств.

Если в пределах цеха или участка осуществляется законченный цикл изготовления детали или изделия, это подразделение называется *предметно-замкнутым*.

Цехи (участки), организованные по предметно-замкнутому принципу специализации, обладают значительными экономическими преимуществами, так как при этом сокращается длительность производственного цикла в результате полного или частичного устранения встречных или возвратных перемещений, снижаются потери времени на переналадку оборудования, упрощается система планирования и оперативного управления ходом производства.

Основные экономические элементы и показатели функционирования производственных предприятий (фирм)

*Структура бизнеса как системы.* На рис. 2 приведена структура бизнеса как закрытой системы, внутри которой происходит взаимодействие решений в инвестиционной, хозяйственной и финансовой сферах деятельности фирмы, а также осуществляется расширенное воспроизводство инвестируемых ресурсов.

Рис. 2 Структура бизнеса как системы

Схема показывает, как новые инвестиции, добавляясь к общей сумме ранее инвестированных средств, поступают в хозяйственную сферу деятельности. В процессе хозяйственной деятельности в результате комбинации факторов производства и взаимодействия между такими категориями, как цены, объемы производства и реализации продукции и различные виды издержек, формируется валовая прибыль как разница между ценой продукции и ее себестоимостью (издержками на производство и реализацию). В финансовой сфере деятельности производится распределение этой прибыли между владельцами (в форме дивидендов), кредиторами (в процентах) и бюджетом (в виде налогов). Часть нераспределенной прибыли реинвестируется для развития производства и вместе с привлеченным капиталом составляет потенциал финансирования предприятия, который в виде новых инвестиций вновь поступает в хозяйственную деятельность.

.

Приёмы экономического воздействия на производственную деятельность предприятий страны, государства и взаимосвязанные предприятия

##### Основания стратегии одиночного бизнеса

Определение бизнеса включает решение следующих вопросов: какие нужды потребителей будут удовлетворяться деятельностью фирмы? какие группы потребителей это затронет? как эти нужды будут удовлетворяться (отличительные компетентности фирмы)?

Нужды потребителей связаны с дифференциацией продукции, которая представляет процесс использования отличительных преимуществ при проектировании продуктов с целью удовлетворения конкретных нужд потребителей. Маркетинговая сегментация - путь деления рынка на группы потребителей, основанный на существующих различиях их нужд. Компания может сконцентрироваться на одном, или нескольких сегментах.

В общем, четкость выбора продукт-рынок-отличительная компетентность обеспечивает основания стратегии на уровне одиночного бизнеса (СЗХ).

##### Выбор базовой конкурентной стратегии одиночного бизнеса

Таких типов стратегии три: ценовое лидерство, дифференциация, фокусирование.

Эти стратегии называются базовыми, так как все виды бизнеса или отрасли следуют им независимо от того, производят ли они, обслуживают или являются неприбыльными предприятиями. Характерные черты базовых стратегий отражены в таблице 1

Достоинствами стратегии низкоценового лидерства является возможность для лидера предложить более низкую, чем конкуренты, цену при том же самом уровне прибыли, а в условиях ценовой войны способность лучше выдержать конкуренцию благодаря лучшим стартовым условиям.

Таблица 1

Основные характеристики базовых стратегий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | ***Ценовое лидерство*** | ***Дифференциация*** | ***Фокусирование*** |
| ***Продуктовая дифференциация*** | Низкая (в основном по цене) | Высокая (в основном по свойствам) | От низкой до высокой (цены или свойства) |
| ***Сегментация рынка*** | Низкая (массовый рынок) | Высокая (много рыночных сегментов) | Низкая (один или немного сегментов) |
| ***Отличительная компетентность*** | Производство и управление материалами | НИОКР, сбыт и маркетинг | Все виды отличительной компетентности |

Ценовой лидер выбирает низкий уровень продуктовой дифференциации и игнорирует сегментирование рынка. Он работает на среднего потребителя, обеспечивая пониженную цену. Ценовой лидер защищен от будущих конкурентов своим ценовым преимуществом. Его более низкие цены означают также, что он менее чувствителен, чем конкуренты, к возрастанию давления поставщиков на входе и покупателей на выходе. Более того, так как ценовое лидерство обычно требует рынка больших размеров, укрепляется его позиция в "торговле" с поставщиками. При поступлении на рынок заменяющих продуктов ценовой лидер может снизить цену и сохранить долю рынка. Преимуществом ценового лидера является наличие барьеров входу, так как другие компании неспособны войти в отрасль, используя цены лидера. Таким образом, ценовой лидер находится в относительной безопасности, пока он сохраняет ценовое преимущество. Принципиальной опасностью для него является нахождения конкурентами путей снижения своих издержек (например, при изменении технологии).

Целью стратегии дифференциации является достижение конкурентного преимущества путем создания продуктов или услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные. При этом компании могут использовать повышенную (премиальную) цену. Достоинством стратегии дифференциации является безопасность компании от конкурентов до тех пор, пока потребители сохраняют устойчивую лояльность к ее продукции. Это обеспечивает ей конкурентные преимущества. Например, мощные поставщики редко представляют для такой компании проблему, так как она более настроена на цену, чем на себестоимость. Компания, естественно, не имеет проблем и с сильными покупателями. Дифференциация и широкая лояльность покупателей создают барьеры входу других компаний, которым для этого необходимо выполнять конкурентоспособные разработки. Наконец, заменяющие продукты могут создать угрозу только при способности конкурентов производить продукты, удовлетворяющие в такой же степени потребителей и способные сломать устойчивую лояльность к дифференцированной компании.

Основной проблемой такой компании остается поддержание уникальности в глазах потребителей, особенно в условиях имитации и копирования. Угроза может также возникнуть из-за изменения запросов и вкусов потребителей.

Изменения в технологии производства делает разницу между стратегиями ценового лидерства и дифференцирования менее заметной. Фирмы могут осуществлять политику дифференциации при низких издержках. Другими путями снижения издержек при дифференциации является широкое применения стандартных узлов и деталей, ограничение числа моделей, применение системы поставок "точно вовремя". Учитывая это, некоторые фирмы пытаются соединить преимущества ценового лидерства и дифференциации. Они могут назначить премиальную цену за их продукцию по сравнению с ценой чистого ценового лидера, но которая будет ниже, чем у чистого дифференциатора, что может обеспечить им большую прибыль, чем у компаний, использующих чистые базовые стратегии.

При стратегии фокусировки выбирается ограниченная группа сегментов. Маркетинговая ниша может выделяться географически, типом потребителя, сегментом из диапазона продуктов. Выбрав сегмент, компания использует в нем или дифференциацию, или низкоценовой подход. Если она использует низкоценовой подход, то конкурирует с ценовым лидером в том сегменте рынка, где последний не имеет преимущества. Если компания использует дифференциацию, то она выигрывает на том, что дифференциация производится в одном или немногих сегментах. При этом чаще всего используется отличительное преимущество в виде качества на основе своей компетентности в узкой области.

Конкурентные преимущества компании, применяющей стратегию фокусировки, вытекают из ее отличительного преимущества. Это дает ей хорошую конкурентную силу относительно покупателей, так как они не могут получить такой же продукт в другом месте. По отношению к сильным поставщикам, однако, фокусирующая компания находится в худшем положении, так как она закупает в сравнительно небольших объемах. Но до тех пор, пока она может увеличивать цены для лояльных потребителей, этот недостаток не так существенен. Потенциальным новым фирмам надо преодолеть барьер лояльности, он же снижает угрозу появления заменяющих продуктов. Преимуществом является также более тесная связь с потребителями и возможность более полного учета их нужд. Упрощается также и менеджмент по сравнению с компаниями, придерживающимися стратегии дифференциации.

Гибкие производственные системы создают новые преимущества для фокусирующих компаний: небольшие партии можно производить по более низкой цене. Однако в целом возможность экономии на масштабах производства у них ниже.

Вторая их проблема состоит в том, что ниша, на которую работает компания, может внезапно исчезнуть из-за изменений в технологии или во вкусах потребителей. Поскольку имеется угроза, что компании - дифференциаторы будут создавать аналогичные продукты, а ценовой лидер привлекать покупателей низкой ценой, то компания с фокусной стратегией должна находиться в состоянии постоянной обороны своей ниши.

Если компании не определили четко своей стратегии, то, как правило, они получают результаты ниже среднего и страдают при усилении конкуренции.

##### Выбор стратегии инвестиций

Инвестиционная стратегия относится к сумме ресурсов, человеческих и финансовых, которые должны дать конкурентные преимущества. Базовые стратегии обеспечивают конкурентные преимущества, однако их надо развивать и поддерживать. Дифференциация с этой точки зрения наиболее сложна, так как компания вкладывает ресурсы во многие функции (НИОКР, маркетинг) для развития отличительных преимуществ. Принимая решения по стратегии инвестиций, компании должны учитывать их отдачу при данной конкурентной стратегии. Два фактора являются критичными в выборе стратегии инвестиций:
- конкурентная позиция компании в отрасли,
- стадия жизненного цикла отрасли.

Конкурентное положение компании в отрасли определяется, прежде всего, долей рынка, контролируемой фирмой, и наличием у нее отличительных преимуществ.

Каждая стадия жизненного цикла отрасли предъявляет различные требования к инвестициям. Таблица 2 обобщает соотношения между стадией жизненного цикла, конкурентной позицией и инвестиционной стратегией для одиночного бизнеса.

На стадии зарождения требуются большие инвестиции, поскольку компания создает свои конкурентные преимущества. Она вкладывают средства в НИОКР, сбыт, сервис. Если компания вложила средства в создании конкурентных преимуществ, она займет сильную конкурентную позицию. Компании со слабой конкурентной позицией на всех стадиях жизненного цикла могут выбрать уход для прекращения своих потерь.

В стадии роста естественна стратегия роста компании с расширением рынка. Компании требуются значительные вложения для поддержания своего успеха. Одновременно компании стараются консолидировать существующие маркетинговые ниши и войти в новые. Следовательно, компании должны вкладывать ресурсы в маркетинг, кроме того, они должны окончательно выбрать свою базовую стратегию (например, слабые компании - фокусирование).

Таблица 2

Выбор инвестиционной стратегии в одиночном бизнесе

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Стадиижизненногоцикла** |  | ***Сильная конкурентная позиция*** | ***Слабая конкурентная позиция*** |
| ***Зарождение***  | Создание рынка  | Создание рынка  |
| ***Рост***  | Рост | Концентрация рынка |
| ***Замедление роста***  | Рост рынка | Концентрация рынкаили"сбор урожая"/ликвидация |
| ***Зрелость***  | Поддержка или сбор прибыли | "Сбор урожая" или ликвидация / раздевание |
| ***Спад*** | Концентрация рынка,"сбор урожая",понижение активности | Полный поворот, ликвидация, раздевание |

При замедлении роста конкуренция растет и компаниям с сильной конкурентной позицией нужны ресурсы на расширение рынка за счет доли слабых компаний. Характер инвестиций зависит от стратегии фирм. Например, для ценового лидера при угрозе ценовой войны важны вложения в управление стоимостью, а при дифференциации необходимо усилить продуктовый диапазон и сети распределения.

На стадии зрелости компании в условиях усиливающейся конкуренции стремятся защитить свои позиции. Поэтому инвестиции вкладываются в поддержку стратегии. На этой стадии компании желают возвратить свои прошлые инвестиции. Пока новые прибыли реинвестировались в дело, дивиденды были малы, а теперь компании могут избрать стратегию максимальных прибылей акционеров.

##### Практика конкурентной борьбы в отрасли

В конкурентной борьбе можно придерживаться наступательной и защитной стратегий. Любые конкурентные преимущества непрерывно подвергаются атакам конкурентов, особенно богатых ресурсами. Чтобы отстоять свои преимущества фирма может применить один из шести основных способов наступления: атака сильных сторон конкурента, атака его слабых сторон, общее наступление, наступление в одном направлении, партизанские действия, упреждающие удары.

Имеется две основные причины сходиться "врукопашную" с конкурентами, противопоставляя друг другу конкурентные преимущества, цены, модели, тактики продвижения. Первая - попытка выиграть рыночное пространство, превзойдя сильные стороны более слабого соперника. Атака более слабого соперника в пору его наибольшей силы приносит решительную победу и ведущее положение в конкуренции. Другой причиной является необходимость сведения на нет конкурентных преимуществ одного или нескольких соперников. Критерием успеха такой тактики является сравнения затрат на атаку с полученными выгодами.

Обычным путем агрессора является выброс на рынок продукта того же качества по пониженной цене. Однако насколько такая стратегия увеличивает прибыль, зависит от выигрыша в объеме продаж.

Другим типом тактики являются достижение низкоценового лидерства и затем атака конкурентов при сниженной цене. Без ценовых преимуществ атака может получиться, если нападающий имеет больше финансовых ресурсов и может втянуть соперников в ценовую войну.

При атаке слабых сторон конкурента нападающий перенацеливает свои сильные стороны и ресурсы непосредственно на слабости соперника.

Ими могут быть: географические регионы, где соперник контролирует малую часть рынка; сегменты покупателей, которыми соперник пренебрегает и/или которые меньше обслуживаются; ситуации, когда соперник отстает в качестве и использовании продукта и имеется потенциал переключения наиболее чувствительных потребителей к товарам лучшего качества; ситуации, когда соперники не могут обеспечить адекватного обслуживания и относительно легко обеспечить более высокий уровень сервиса потребителей; места, где понижен уровень продвижения и неоднозначно четко обозначено рыночное присутствие конкурентов; провалы в продуктовых линиях рыночных лидеров, что дает возможность развить их в новые большие сегменты рынка; ситуации, где рыночные лидеры упускают некоторые нужды покупателей.

В общем случае атаки слабых сторон конкурентов имеют больше шансов на успех, чем атаки их сильных позиций.

При общем наступлении агрессоры стремятся разбалансировать деятельность конкурента во многих направлениях. Такое наступление имеет наилучшие шансы на успех, когда фирма располагает выдающимися ресурсами для достижения позиции рыночного лидера и конкурентными преимуществами.

Наступление в конкретном генеральном направлении включает такие действия, как захват географически новых рынков, создание новых сегментов при введении дифференциации продуктов и лучшем удовлетворении нужд потребителей, внедрение новых технологий. Общая идея состоит в получении существенного пионерского преимущества в новой области.

Партизанские действия характерны для малых предпринимателей с небольшими ресурсами. Они используют принцип "бей-беги", атакуя в тех местах и в такое время, когда создаются лучшие возможности, чем у конкурентов большого масштаба. Это могут быть: фокусировка атаки на узком, четко определенном сегменте, слабо защищенном конкурентом; атака фронта, где противник распылил свои ресурсы; малые рассеянные наскоки на лидера с использованием отдельных дисбалансов цен, недостаточной активности продвижения конкурентов, антитрестовского законодательства, патентных упущений и т.д.

Упреждающие удары включают превентивную атаку для сохранения позиций преимущества, которую противник не сможет продублировать.

Ими могут быть: расширение продуктовых возможностей на рынке с целью предотвратить такую же попытку конкурента, использование лучшего сырья и/или более надежных поставщиков вместо долговременных контрактов или задней интеграции, защита лучших географических позиций, обслуживание престижных потребителей, завоевание психологического имиджа и позиции у потребителей, обеспечение наилучших каналов распространения в этой области.

На рынке все фирмы могут стать объектами атаки со стороны конкурентов (в том числе от новых участников рынка и фирм, стремящихся улучшить свои позиции). Целью защитной стратегии является уменьшение такого риска. Имеется несколько путей такой деятельности: попытки блокировать действия атакующих (заполнение брешей в продуктовых линиях, улучшение моделей продуктов, поддержание низких цен, хорошие отношения с торговлей и т.д.); сигнализирование о реальных угрозах (публичные обращения к фирмам, действующим на рынке, планы создания адекватных производственных возможностей, утечка информации о новых разработках, изменениях в технологии, введении новых товаров и т.д.); попытки понизить прибыльность бизнеса атакующих путем создания торговых барьеров.

##### Экономические функции государства

Мировой опыт свидетельствует: не все функции жизни общества могут быть реализованы через рыночные отношения. В связи с этим рыночные механизмы необходимо дополнять системой государственного вмешательства, которой свойственна управленческо-плановая и контрольная деятельность соответствующих органов власти.

Государство определяет приоритетные направления развития экономики, концентрирует ресурсы на этих направлениях, выделяет субсидии, предоставляет льготы предприятиям, регулирует внешнеэкономическую деятельность производителей продукции, укрепляет ту часть хозяйственного управления, через которую осуществляется непрерывная связь между поставщиками и потребителями продукции.

Основные принципы государственного регулирования экономики: минимальное вмешательство государственных органов в экономические процессы; влияние на развитие социально-экономических процессов, установление государством экономических регуляторов и нормативов.

Функции государства в области регулирования экономики: разработка хозяйственного законодательства, определяющего порядок формирования и функционирования элементов рыночного механизма; стратегическое планирование экономического развития народного хозяйства; регулирование инновационной и инвестиционной деятельности предприятий, определение основных направлений научно-технического прогресса; создание государственной системы финансирования, кредитования, налогообложения и ценообразования; нормирование амортизационных отчислений; перераспределение централизованных доходов и ресурсов, стабилизация экономики и социальная защита населения (установление минимальных размеров заработной платы, пенсий, стипендий; предоставление налоговых льгот; регулирование допустимых границ размеров инфляции и безработицы; бюджетное финансирование образования, науки, культуры, здравоохранения, вооруженных сил и т.п.); регулирование процессов воспроизводства и охраны окружающей среды, гарантирование экологической безопасности, разработка и реализация экологических программ.

###### Макроэкономическое планирование

*Основным звеном государственного регулирования является макроэкономическое планирование - определение стратегических направлений развития народного хозяйства.*

Основными принцами макроэкономического планирования являются: изучение социально-экономических процессов в государстве, определение конкретных объектов государственного влияния и выбор путей и средств этого влияния; информирование субъектов рыночных отношений о перспективах и прогнозах социально-экономического развития государства (региона); применение экономических регуляторов и нормативов, обязательных для всех субъектов рыночных отношений; реализация прямого влияния на хозяйствующие субъекты через средства государственного бюджета.

Планы и прогнозы на общегосударственном уровне предусматривают проблемы относительно страны в целом, т.е. наиважнейшие пропорции развития народного хозяйства, приоритеты и программы.

Типовые разделы макроэкономического плана: природно-экономические особенности страны и регионов: текущее и перспективное состояние; изменения в структуре экономики на перспективу, важнейшие пропорции и приоритеты; перспективы развития отраслей и межотраслевых связей; направления социального развития общества, социальная защита населения; перечень целевых программ и их ресурсное обеспечение; развитие внутреннего (национального) и внешнего (международного) рынков в перспективе, характер их конъюнктуры; формирование финансового плана и бюджета, разработка экономических регуляторов и нормативов.

В системе макроэкономического планирования важное значение имеет государственный заказ - форма прямого государственного регулирования хозяйственных связей. Договоры на исполнение государственного заказа заключаются органами государственной контрактной системы и предприятиями-изготовителями как генеральные договоры по отношению к договорам, заключаемым между производителями и потребителями продукции.

Выгодность государственного заказа для производителя обеспечивается: договорной ценой; материальными ресурсами в пределах номенклатуры продукции, по которой размещаются госзаказы, в количествах, определенных генеральным договором; льготами по налогу на прибыль; гарантией реализации произведенной продукции.

###### Бюджетная и кредитная политика государства

*Государственный бюджет - это роспись денежных доходов и расходов государства на определенный период (обычно 1 год), утвержденная в законодательном порядке.*

Доходы госбюджета: налоги; поступления от внешнеэкономической деятельности; поступления средств от приватизации имущества предприятий; централизация части амортизационных отчислений; поступления средств от продажи военного имущества; сборы и другие налоговые доходы.

Расходы госбюджета: народное хозяйство; финансирование науки, культуры, здравоохранения; социальная защита населения; финансирование мероприятий государственного регулирования цен; внешнеэкономическая деятельность; финансирование обороны; содержание органов власти; субвенции местных бюджетам и т.д.

В системе бюджетного планирования важно решить проблему дефицита госбюджета за счет увеличения доходов и уменьшения расходов. С целью снижения бюджетного дефицита необходимо изыскивать неэмиссионные средства, например, выпуск государственных ценных бумаг -облигационных заемов и казначейских обязательств.

*Развитие рыночных отношений возможно при условии наличия активно действующей денежно-кредитной системы.*

*Денежная система - это установленная государством форма организации денежного обращения.*

Государство определяет денежную единицу страны, виды денежных знаков в обращении и порядок их эмиссии, формы безналичного платежного обращения, масштаб цен, курс национальной валюты по отношению к иностранным.

*Кредитная система отображает совокупность кредитных отношений.*

Кредитными называются отношения, складывающиеся по поводу мобилизации временно свободных денежных средств предприятий (организаций), бюджета, населения.

Принципы кредитования: срочность, возвратность, целевой характер, платность, обеспеченность займов, кредитоспособность заемщика, равноправие сторон в кредитных отношениях.

В зависимости от субъектов кредитных отношений различают банковский, государственный, международный, потребительский, внутрихозяйственный кредит. В зависимости от сроков пользования кредитными средствами, кредиты могут быть краткосрочными (1 год), среднесрочными (1-3 года) и долгосрочными (более 3-х лет).

Эффективность денежно-кредитной системы зависит от осуществляемой в стране кредитной политики - системы мер центрального (национального) банка государства для регулирования денежного обращения и достижения экономических и социальных целей. Основными ее направлениями является политика кредитной рестрикции (уменьшение кредитования) и экспансии (расширение кредитования). К важным элементам кредитной политики относятся: изменение банковского (депозитного) процента, регулирование нормы обязательного резерва коммерческих банков в Национальном банке.

Совершенствование кредитной системы предусматривает: введение в действие государственного контроля за целевым использованием кредитных ресурсов на выполнение народнохозяйственных программ, отработку системы управления кредитными ресурсами коммерческих банков, созданных за счет средств государственного сектора, внедрение валютного регулирования, создание системы инвестиционных и инновационных банков.

###### Система налогообложения

*Налоги - это обязательные платежи, взимаемые государством с физических и юридических лиц.*

Они являются основным источником средств госбюджета, внебюджетных фондов и местных органов управления.

*Система налогообложения - совокупность взимаемых налогов, методов и форм их построения и взыскания, а также соответствующих государственных органов, занимающихся управлением этой деятельностью.*

Принципы налогообложения: стимулирование предпринимательской производственной деятельности и инвестиционной активности - введение льгот по налогообложению прибыли (дохода), направленного на развитие производства; обязательность для всех; равнозначность и пропорциональность взимания налогов (чем выше доходы - тем больше налоги); равенство, недопущение каких-либо проявлений налоговой дискриминации по отношению к субъектам хозяйствования; социальная справедливость при определении и осуществлении налогов, сборов и обязательных платежей; стабильность - обеспечение неизменности налогов и их ставок, а также налоговых льгот в течение бюджетного года; экономическая обоснованность; равномерность уплаты - установление сроков уплаты налогов; единый подход к разработке налоговых законов; доступность - обеспечение доходчивости норм налогового законодательства для плательщиков налогов.

Для предприятий важно, за счет каких источников оно может оплачивать различные налоги. В связи с чем их подразделяют на: налоги, расходы по которым относятся на себестоимость; налоги, относящиеся на выручку от реализации продукции (услуг); налоги, относящиеся на финансовые результаты.

Источники уплаты налогов и сборов (обязательных платежей) устанавливаются соответствующими законами о налогах.

Приёмы экономического воздействия на производственный коллектив и работников

*Мотивация трудовой деятельности*

*Мотивация труда - это стимулирование работника или группы работников к деятельности по достижению целей предприятия через удовлетворение их собственных потребностей.*

На предприятии необходимо создавать такие условия, чтобы работники воспринимали свой труд как осознанную деятельность, являющуюся источником самосовершенствования, основой их профессионального и служебного роста.

Главные рычаги мотивации - стимулы (например, заработная плата) и мотивы (внутренние установки человека).

Отношение к труду определяется системой ценностей человека, условиями труда, созданными на предприятии и применяемыми стимулами.

Система мотивации на уровне предприятия должна гарантировать: занятость всех работников трудом; предоставление равных возможностей для профессионального и служебного роста; согласованность уровня оплаты с результатами труда; создание условий безопасности труда; поддержание в коллективе благоприятного психологического климата и др.

Методы мотивации можно классифицировать на: экономические (прямые) - повременная и сдельная оплата труда; премии за качественные и количественные показатели труда; участие в доходах предприятия; оплата обучения и др.; экономические (непрямые) - предоставление льгот в оплате жилья, транспортного обслуживания, питания на предприятии; неденежные - повышение привлекательности труда, продвижение по службе, участие в принятии решений на более высоком уровне, повышение квалификации, гибкие рабочие графики выхода на работу и др.

Основными формами мотивации работников предприятия являются:

1. Заработная плата, как объективная оценка вклада работника в результаты деятельности предприятия.

2. Система внутрифирменных льгот работникам: эффективное премирование, доплаты за стаж, страхование здоровья работников за счет предприятия, предоставление беспроцентных ссуд, оплата расходов на проезд к месту работы и обратно, льготное питание в рабочей столовой, продажа продукции своим работникам по себестоимости или со скидкой; увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков за определенные успехи в работе; более ранний выход на пенсию, предоставление права выхода на работу в более удобное для работников время и т.д.

3. Мероприятия, повышающие привлекательность и содержательность труда, самостоятельность и ответственность работника.

4. Устранение статусных, административных и психологических барьеров между работниками, развитие доверия и взаимопонимания в коллективе.

5. Моральное поощрение работников.

6. Повышение квалификации и продвижение работников по службе.

*Современная политика оплаты труда*

*Оплата труда - это вознаграждение, исчисленное, как правило, в денежном выражении, которое по трудовому договору собственник либо уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненную им работу.*

Размер оплаты труда зависит от сложности и условий выполняемой работы, профессионально-деловых качеств работника, результатов его труда и хозяйственной деятельности предприятия.

Расходы на оплату труда состоят из:

1) основной заработной платы - вознаграждения за выполненную работу в соответствии с установленными нормами труда. Она устанавливается в виде тарифных ставок (окладов) и сдельных расценок для рабочих и должностных окладов для служащих;

2) дополнительной заработной платы - вознаграждения за труд сверх установленной нормы, за трудовые успехи и изобретательность и за особые условия труда. В нее входят доплаты, надбавки, гарантийные и компенсационные выплаты, предусмотренные действующим законодательством; премии, связанные с выполнением производственных заданий и функций;

3) других поощрительных и компенсационных выплат в форме вознаграждений по итогам работы за год, премии по специальным системам и положениям, компенсационные и другие денежные и материальные выплаты, не предусмотренные актами действующего законодательства либо которые проводятся сверх установленных указанными актами норм.

В основу организации оплаты труда положены следующие основные принципы: осуществление оплаты труда в зависимости от количества и качества труда; дифференциация заработной платы в зависимости от квалификации работника, условий труда и отраслевой принадлежности предприятия; систематическое повышение реальной заработной платы, т.е. превышение темпов роста номинальной заработной платы над инфляцией; превышение темпов роста производительности труда над темпами роста средней заработной платы; предоставление предприятиям максимальной самостоятельности в вопросах организации и оплаты труда.

Оплата труда обеспечивает нормальное воспроизводство рабочей силы (воспроизводительная функция) и мотивирует работников для эффективных действий на своем рабочем месте (стимулирующая функция).

Организация оплаты труда на предприятии состоит из следующих элементов: формирование фонда оплаты труда; нормирование труда; установление тарифной системы; выбор форм и систем оплаты труда.

Государственная политика оплаты труда реализуется путем установления: минимальной заработной платы; государственных норм и гарантий в оплате труда (за работу в сверхурочное время, праздничные и выходные дни и за время выполнения государственных обязанностей); условий определения части дохода предприятия, направляемого на оплату труда; межотраслевых соотношений в оплате труда; условий и размеров оплаты труда в бюджетных организациях и учреждениях; максимальных размеров должностных окладов руководителей государственных предприятий; уровня налогообложения предприятий и доходов работников.

Минимальная заработная плата регулируется с учетом уровня экономического развития, уровня производительности труда, уровня средней заработной платы и стоимостной величины минимального потребительского бюджета (черты малообеспеченности).

Реализация политики оплаты труда осуществляется на основе договорного регулирования путем заключения системы тарифных соглашения на трех уровнях: межотраслевом (генеральное тарифное соглашение); отраслевом или региональном; производственном (тарифное соглашение как составная часть коллективного договора).

*Тарифное соглашение - это договор между представителями сторон переговоров по вопросам оплаты труда и социальных гарантий*, предметом которого на уровне предприятия являются: формы и системы оплаты труда для различных категорий работников; минимальная тарифная ставка; размеры тарифных ставок и должностных окладов по разрядам работ и должностям работников; виды и размеры доплат, надбавок, премий и др.

*Тарифная система. Формы и системы оплаты труда*

Соизмерять разнообразные виды труда, учитывая их сложность и условия выполнения, позволяет тарифная система.

При организации оплаты труда рабочих основными элементами тарифной системы являются: тарифно-квалификационные справочники, с помощью которых определяют разряд работы и разряд рабочего; тарифная сетка - перечень тарифных разрядов, тарифных коэффициентов и тарифных ставок; тарифный разряд определяет степень сложности работы и в зависимости от этого - размер оплаты труда рабочего; тарифный коэффициент, показывающий, во сколько раз тарифная ставка данного разряда больше тарифной ставки I разряда; тарифная ставка, которая определяет размер оплаты труда рабочего каждого разряда за единицу времени.

Тарифная система предполагает две формы оплаты труда: сдельную и повременную.

При сдельной оплате заработок меняется в зависимости от количества произведенной продукции по сдельным расценкам (за единицу продукции). Существуют такие ее системы: Прямая сдельная (индивидуальная и коллективная). При ней рабочим оплачивается их выработка: расценка за единицу продукции умножается на количество выработанной продукции. Сдельно-прогрессивная. В этом случае выработка продукции в пределах нормы оплачивается по обычным расценкам, а сверх этой нормы - по повышенным, возрастающим прогрессивно, в зависимости от размера выполнения норм. Сдельно-премиальная. Предусматривает кроме заработка по прямым сдельным расценкам выплату премии за качественные и количественные показатели в работе. Косвенно-сдельная. Используется при оплате труда вспомогательных рабочих, их заработок зависит от выработки тех основных рабочих, которых они обслуживают. Аккордная. При ней расценка устанавливается на весь объем работ (а не на отдельную операцию), оговаривается срок выполнения работ.

При повременной оплате заработок складывается из тарифных ставок за фактическую продолжительность рабочего времени. Существует две системы повременной оплаты: Простая повременная. В таком случае заработок определяется умножением часовой тарифной ставки на количество отработанных часов. Повременно-премиальная. Оплата, когда кроме заработной платы по тарифу (окладу) начисляют премии за высокие показатели в работе.

На предприятиях, применяющих коллективные формы организации труда, широкое распространение получила подрядная форма оплаты труда (заработок бригады определяется умножением бригадной расценки за единицу продукции на фактически выполненный бригадой по договору объем работ).

В условиях перехода к рыночным условиям хозяйствования нашла применение бестарифная система оплаты труда, которая зависит от ряда факторов: квалификационного уровня работника (от директора до рабочего), коэффициента трудового участия (КТУ) и фактически отработанного времени.

Некоторые предприятия ориентируют систему материального стимулирования на фактическую квалификацию работника - способность не только выполнять свои непосредственные обязанности, но и участвовать в решении производственных проблем, разбираться в любом аспекте хозяйственной деятельности своего предприятия. Такие работники получают фиксированное жалование за квалификацию.

На большинстве предприятий оплата труда служащих осуществляется в соответствии с установленным им по штатному расписанию окладом и в соответствии с действующей системой премирования.

Разновидностью бестарифной системы оплаты труда является контрактная система.

Сочетание экономического и административного механизмов

# Экономические методы управления

Это система приемов и способов воздействия на исполнителей с помощью конкретного соизмерения затрат и результатов (материальное стимулирование и санкции, финансирование и кредитование, зарплата, себестоимость, прибыль, цена). При этом следует учесть, что кроме сугубо личных целей участник процесса преследует и общественные, и групповые цели.

В качестве основных методов управления здесь выступает система заработной платы и премирования, которая должна быть максимально связана с результатами деятельности исполнителя. Оплату труда менеджера целесообразно связать с результатами его деятельности в сфере ответственности или с результатами деятельности всей фирмы.

Так, как предприятие состоит не только из работников, которым нужны средства, а включает, и комплекс различных средств производства, финансовых интересов, и необходимость реализации готовой продукции и пр., то только экономическими методами ограничиться нельзя: невозможна эффективная работа экономических механизмов в сферах, где они не действуют. Поэтому нужны другие методы. Вот они.

Административные (организационно-распорядительные) методы управления

Это методы прямого воздействия, носящие директивный, обязательный характер. Они основаны на дисциплине, ответственности, власти, принуждении.

К числу организационных методов относят: организационное проектирование, регламентирование, нормирование.

При этом не указываются конкретные лица и конкретные даты исполнения.

При распорядительных методах (приказ, распоряжение, инструктаж) указываются конкретные исполнители и сроки выполнения.

Организационные методы основаны на типовых ситуациях, а распорядительные относятся большей частью к конкретным ситуациям. Обычно распорядительные методы основываются на организационных.

Сущность организационного регламентирования состоит в установлении правил, обязательных для выполнения и определяющих содержание и порядок организационной деятельности (положение о предприятии, устав фирмы, внутрифирменные стандарты, положения, инструкции, правила планирования, учета и т.д.).

Организационное нормирование включает нормы и нормативы расходов ресурсов в процессе деятельности фирмы.

Регламентирование и нормирование являются базой организационного проектирования новых и действующих фирм.

Распорядительные методы реализуются в форме приказа, постановления, распоряжения, инструктажа, команды, рекомендации.

Управление производством осуществляется на основе правовых норм, которые касаются организационных, имущественных, трудовых и иных отношений в процессе производства

### Оценка экономического воздействия на предприятии

Из всего разнообразия существующих форм и систем оплаты труда предприятие выбирает те, которые в большей степени соответствуют конкретным условиям производства: характеру выпускаемой продукции, применяемой технологии, уровню управления, рынку сбыта, объему спроса и т.д.

Участие в прибылях (доходах) состоит в распределении определенной их части между работниками предприятия, которое может быть срочным (например, ежемесячные выплаты) или выступать в форме распространения между работниками акций предприятия.

Дополнительные выплаты с прибылей зависят от уровня затрат на производство и цен, конкурентоспособности продукции и финансового состояния предприятия. Их размеры определяются специальным документом (соглашением), прилагаемым к коллективному договору.

Можно выделить следующие системы участия работников в прибылях (на основе оценки заслуг): по результатам общей деятельности предприятия: системы стимулирования конкретных объемов работ, объемов продаж и др.; системы участия в прибылях в зависимости от продуктивности; системы премиальных выплат (бонусов); на основе отношений собственности: системы предоставления своим работникам акций предприятия; системы совладения активами предприятия под посредничеством инвестиционных фондов; системы распространения опционов акций.

Литература

Основы экономики предприятия: Учебное пособие/ Яркина Т.В.

Основы экономики и управления производством: Конспект лекций./ Ребрин Ю.И

Основы менеджмента: Конспект лекций./ Гольдштейн Г.Я.