### Системный подход к организации в менеджменте

Теория систем впервые была применена в точных науках и в технике. Применение теории систем в менеджменте в конце 50-х гг. явилось важнейшим вкладом школы науки управления. Поскольку любая организация – это система, то для рассмотрения организации необходим системный подход. **Системный подход –** это не набор каких-либо принципов для управляющих, а *способ мышления по отношению к организации и управлению.* Системный подход позволяет рассматривать организацию как совокупность взаимосвязанных частей, взаимодействующих с внешней средой. Системный подход позволяет выделить отдельные части системы и работать конкретно с ними для повышения эффективности всей системы в целом. Системный подход лишь должен научить системно, мыслить руководителя, научить его, умению разделять систему на требуемые подсистемы и эффективному их управлению.

**Система –** это некоторая целостность, состоящая из взаимозависимых частей, каждая из которых вносит свой вклад в характеристики целого. Все организации являются системами. Существует два основных типа систем: *закрытые и открытые.*

*Закрытая система* имеет жесткие фиксированные границы, ее действия независимы от среды, окружающей систему. *Открытая система* характеризуется взаимодействием с внешней средой.

Крупные составляющие сложных систем часто сами являются системами. Эти части называются **подсистемами.** В организации подсистемы – это различные отделы, уровни управления, социальные и технические составляющие организации.

Понимание того, что *организации предоставляют собой* ***сложные открытые системы,*** составляющие из нескольких взаимосвязанных подсистем, помогает объяснить, почему каждая из школ управления оказалась практически приемлемой лишь в ограниченных приделах. Они стремились сосредоточить внимание на какой-то одной подсистеме организации: поведенческая школа занималась социальной подсистемой, школы научного управления – техническими. Ни одна из школ серьезно не задумывалась над воздействием среды на организацию.

**Модель организации как открытой системы.** Организация получает из внешней среды информацию, капитал, человеческие ресурсы, материалы. Эти компоненты называются **входами.**

В процессе своей деятельности организация обрабатывает эти входы, преобразуя их в продукцию или услуги. Эта продукция и услуги являются **выходами** организации, которые она выносит в окружающую среду.

Если система управления эффективна, то в ходе процесса преобразования образуется добавочная стоимость входов. В результате появляются многие дополнительные выходы, такие, как прибыль, увеличение доли на рынке, увеличение объема продаж, рост организации.

### Структура внешней среды организации и значение ее рассмотрения в рыночной экономике

В настоящее время менеджерам необходимо учитывать действие факторов, находящихся вне организации, поскольку организация как открытая система зависит от внешнего мира в отношении поставок ресурсов, энергии, кадров, потребителей. Менеджер должен уметь выявлять существенные факторы в окружении, которые повлияют на его организацию. Подбирать методы и способы реагирования на внешние воздействия. Организации вынуждены приспосабливаться к среде, чтобы выжить и сохранить эффективность. Внешняя среда подразделяется на две среды воздействия на организацию:

* *Среда прямого воздействия* включает факторы, которые непосредственно влияют на деятельность организации. К ним относят поставщиков, акционеров, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, профсоюзы, потребителей и конкурентов.
* *Среда косвенного воздействия* под ней понимаются факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на организацию, но сказывается на ее функционировании. Речь идет о таких факторах, как состояние экономики, научно-технический прогресс, социокультурные и политические изменения, влияние групповых интересов и существенные для организации события в других странах.

Руководство должно также уметь оценивать, как скажутся на операциях организации общее изменение состояние экономики. Состояние мировой экономики влияет на стоимость всех вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги. Если, например: прогнозируется инфляция, руководство может счесть желательным увеличение запасов поставляемых организацией ресурсов и провести с рабочими переговоры о фиксированной оплате труда, с тем чтобы сдержать рост издержек в скором будущем. Если же прогнозируется экономический спад, организация может предпочесть путь уменьшения запасов готовой продукции, поскольку могут появиться трудности ее сбыта, сократить часть работников или отложить до лучших времен планы расширения производства. Состояние экономики может сильно повлиять на возможность получения организацией капитала для своих нужд. Это обусловлено тем, что федеральное правительство часто пытается сгладить последствие ухудшения экономической обстановки, регулируя налоги, денежную массу и ставку процента, устанавливаемую Федеральным резервным банком. Если этот банк ужесточает условия получения кредита и повышает ставки процента, коммерческие банки должны сделать тоже самое, чтобы не остаться вне игры. В результате становится труднее получить займы, и обходятся они организации дороже. Подобным образом снижение налогов увеличивает массу денег, которые люди могут потратить на цели не первой необходимости и тем самым способствовать стимулированию бизнеса.

Важно понимать, что то или иное конкретное изменение состояния экономики может оказать положительное воздействие на один и отрицательное на другие организации. Из истории, к примеру, видно, что киноиндустрия процветала, когда экономика находилась в плачевном состоянии. Имеют часто и локальные вариации. Если при экономическом спаде магазины розничной торговли могут серьезно пострадать в целом, то магазины, расположенные, например, в богатых пригородах, вероятно, вообще ничего не почувствуют. Организации, ведущие дела во многих странах, зачастую считают состояние экономики особо сложным и важным для себя аспектом. Колебание курса доллара относительно валют других стран становится причиной мгновенного обретения или потери крупными фирмами миллионов долларов.

### Сущность, процесс, особенности стратегического управления

В широком смысле стратегическое управление – это комплекс мероприятий, включающий анализ потенциал фирмы и внешней среды, формулировку миссии и основных целей, разработку стратегий, формирование стратегических планов, управление их реализацией. Последние есть стратегическое управление в узком смысле. Термин «стратегическое управление» был введен, чтобы подчеркнуть различие между управлением на уровне производства и управлении на высшем уровне. Стратегическое управление предполагает, что высшее руководство концентрируется на общих проблемах, целях, стратегиях и приоритетов, регулирует и контролирует внутренние и внешние связи. Полномочия на ведение текущих дел оно делегирует подразделениям.

Специфика стратегического управления определяется особым характером реальных проблем и целей. На первый план выходит проблемы развития, связанного с определенными «перегибами», точками «разрывами непрерывности», требованиями непредсказуемо меняющейся внешней среды, а соответственно – способность к достижению долгосрочных целей, гибкости и адаптации. Это требует от людей предпринимательского типа поведения: деловитости, компетенции, умение ставить цели, организовывать дело в соответствии с ним, а также энтузиазма. Поэтому стратегическое управление, где отсутствуют рутинные процедуры и конкретные указания, но имеются лишь рекомендации общего характера,- есть симбиоз интуиции и искусства вести организацию к достижении целей.

Основные особенности стратегического управления являются:

* Ориентация на миссию организации, ее качественные глобальные цели, конкурентоспособность.
* Селективность, основанная на сегментации рынка, предполагающая упорядочение среды и выбор приоритетов, на основе чего вырабатываются самостоятельные стратегии, исходя из стратегического профиля фирмы.
* Комплектность; этот принцип реализуется при разработке основных целей и задач, а также программы реализации стратегии.
* Обоснование стратегий.

Система стратегического управления, получившая развитие на современном этапе, предусматривает:

* Выделение ресурсов корпорации под стратегические цели независимо от фактической структуры управления производственно-хозяйственной деятельностью;
* Создание центров руководства каждой стратегической целью;
* Оценку и стимулирование производственных подразделений и их руководителей по степени достижения стратегических целей.

Процесса разработки стратегии происходит следующим образом:

* Оценка потенциала фирмы, ее возможностей и резервов для достижения общих целей;
* Анализ внутренних факторов, обеспечивающих рост и укрепление позиций фирмы: коммерческих, технологических, социальных;
* Анализ внешних факторов, требующих принятия мер, направленных на приспособление к изменившийся обстановке и возникшим ситуациям;
* Оценка альтернативных направлений деятельности фирмы и выбор оптимальных вариантов для достижения поставленных целей;
* Принятие решений, взятых за основу при разработке долгосрочных планов функционирования и развития фирмы.

### Типология стратегии роста и конкуренции в организации

Стратегия роста осуществляется путем ежегодного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года. Стратегия роста является второй, наиболее часто выбираемой альтернативой. Она применяется в динамично развивающихся отраслях с быстроизменяющимися технологиями. Ее могут придерживать руководители, стремящиеся к разнообразию номенклатуры продукции (диверсификацию) своих фирм, чтобы покинуть рынки, пребывающие в стагнации. В неустойчивой отрасли отсутствие роста или неудача диверсификации могут привести к атрофии рынков и отсутствие прибылей. Исторически наше общество рассматривало рост как благотворное явление. Для многих руководителей рост означает власть, а власть – это благо. Многие акционеры рассматривают рост, особенно краткосрочный рост, как непосредственный прирост благосостояния. К сожалению, многие фирмы предпочитают краткосрочный рост, получая взамен долгосрочное разорение. Рост может быть внутренний и внешний. Внутренний рост может произойти путем расширения ассортимента товаров. Внешний рост может быть в смежных отраслях в форме вертикального или горизонтального роста (например, производитель приобретает оптовую фирму поставщика или одна фирма по производству безалкогольных напитков приобретает другую). Рост может приводить к конгломератам, т.е. объединению фирм в никак не связанных отраслях. Сегодня наиболее очевидно и признанной формой роста является слияние корпораций. Слияние таких фирм, как «Рено» и «Америкэн Моторс», «Бендикс» и «Аллайд Кемикал», «Америкэн Экспрэсс» и «Ширсон», представляют впечатляющие примеры того, что их руководство следуют стратегии роста. Эволюционные процессы развития рынков позволяют предугадать и изменение в поведении конкурентов. Во-первых, на начальном этапе быстрый рост рынка позволяет увеличивать объемы продаж всем его участникам. Однако по мере насыщения спроса при условии, что поставщики наращивают выпуск продукции, борьба за покупателя обостряется, нередко принимая чрезвычайно жесткие формы. Во-вторых, при вступлении рынка в последнюю фазу роста наиболее агрессивные конкуренты переходят к реализации стратегий репозиционирования, что приводит к прямому столкновению их интересов с интересами компаний из других стратегических групп. Прямое столкновение лидеров резко усиливает конкуренцию, что приводит к уходу с рынка более слабых соперников. В-третьих, во время этапа роста начинают обозначаться контуры выигрышных стратегий, а положение лидеров, тех, кто агрессивными действиями завоевал значительную долю рынка в начале его развития, добился сокращения производственных и маркетинговых издержек за счет роста объемов производства и реализации, становиться более устойчивым. К началу вступления отрасли в фазу зрелости они имеют более низкие издержки на единицу товара и развитые системы маркетинга и распределения. Позиции лидеров практически непоколебимы до тех пор, пока конкуренты не выведут на рынок товары, отвечающие последним достижением в науке и дизайне, или не реализуют принципиально новую маркетинговую стратегию.

### Методы разработки стратегии (матрица БГК, SWOT-анализ и другие)

В основе разработки стратегии находиться прогноз, т.е. система аргументированных представлений о направлениях развития и будущее состояние организации и ее окружения. Основами прогноза являются: Специальные обследования, другие прогнозы, вероятный математический анализ и анализ переменных рядов, мозговая атака, индивидуальные опросы специалистов, сценарии на случай непредвиденных обстоятельств. При составлении прогнозов:

* Анализируется совокупность экономических, технологических, социальных и иных процессов, происходящих в организации и ее окружении, связи между ними;
* Оценивается сложившаяся ситуация и выясняются узловые проблемы;
* Формируется представление о будущем организации и условиях его достижения.

На практике применяются несколько методов прогнозирования. Наиболее простой из них – экстраполяция, или проекция в будущее, суть которого состоит в автоматическом перенесении в него существующих в прошлом тенденции развития организации, например, темпов и направленности роста производства, доли на рынке, рентабельность и т.п. Этот метод пригоден только для стабильных условий. Если будущее условия деятельности организации ожидается не очень стабильными, но при этом причинно-следственные связи между событиями все же просматриваются, то для целей прогнозирования могут использоваться более сложные методы. В основе которых лежат математические модели. Эти две модели составляют генетический подход. Существует также нормативный подход в который входит метод экспертных оценок. Непосредственно дающий видение будущего, которое служит исходным моментом для поиска возможных стратегий его достижения.

Значительная часть современных методик стратегического анализа основывается на построении двухмерных матриц, получивших, как анализ, название «портфельных». Оценка стратегического положения и перспектив организации и формирования стратегии часто осуществляются на основе так называемого SWOT-анализа. Его суть состоит в том, что во внешней среде фирмы выявляются факторы, представляющие, с одной стороны, возможности, а с другой – угрозы для ее развития. Одновременно оцениваются слабые и сильные стороны его потенциала, прежде всего в сфере производства, финансов, управления, маркетинга, НИОКР. Затем происходит их попарное сопоставление с помощью SWOT-анализа.

SWOT-матрица.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности  | Угрозы |
| Сильные стороны | Получение максимальной отдачи от использования возможностей | Борьба с опасностями за счет использования внутренних резервов |
| Слабые стороны | Использование возможностей для преодоления недостатков | Укрепления потенциала для предотвращения внешних опасностей |

Комбинация сильных сторон и предоставляющихся возможностей предопределяют направленность стратегии на получение максимальной отдачи от последних. Комбинация слабых сторон и появляющихся возможностей нацеливают стратегию на использование этих возможностей для преодоление существующих недостатков. Комбинация сильных сторон и угроз ориентируют стратегию на борьбу с опасностями за счет использовании имеющихся внутренних резервов. Наконец, комбинация слабых сторон и угроз задает необходимость выработки такой стратегии, которая бы позволила организации не только укрепить свой потенциал, но и предотвратить возможные неприятности, грозящие из внешнего окружения. При этом нужно иметь ввиду, что неиспользованные возможности могут превратиться в угрозы, если ими воспользуется конкуренты, и наоборот – предотвращенные угрозы создать дополнительные возможности.

Распространенным инструментом анализа и формирования стратегии является четырехквадратная матрица Бостонской консультативной группы (БГК). По вертикали матрицы откладывает темп роста данного подразделения фирмы, а по горизонтали – доли рынка. Матрица БГК позволяет сопоставить позиции подразделений, выявлять лидеров рынка, установить степень сбалансированности между ними. Матрица делит подразделения на генерирующие наличность и потребляющие ее и использует ее для оценки потребности и финансировании, выявлении критериев успеха или конкурентной позиции.

Формирование наличности (доли рынка)

 Высокая Низкая

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Использование наличности | высокая | «Звезды» | «Трудные дети» |
| Низкая | «Дойные коровы» | «Собаки» |

* «Трудные дети» – растущие продукты, т.е. которые находятся в процессе внедрения на рынок. Характеризуется высоким спросом и небольшим, но растущей долей рынка. Для увеличения доли нужны новые инвестиции со значительным риском, поэтому здесь наличность потребляется.
* «Звезды» - отражают высокий спроси большую долю рынка, что обеспечивает генерирование наличности. Для расширения и укрепления позиции требуются дополнительные ресурсы.
* «Дойные коровы» - отражают низкий спрос и значительную долю стагнирующего рынка. Инвестиций здесь не требуются, наличность генерируется.
* «Собаки» - свойствен низкий спрос и малая доля рынка, находящихся в процессе свертывания. Наличность потребляется, производство таких продуктов необходимо «сворачивать».

Данная матрица предназначена для многофункциональных организаций, она позволяет дать ответ на вопросы: какой бизнес нужно развивать, какую линию в это сфере должна выбирать фирма, как лучшим образом распределить ресурсы.

Матрица МАК-КИНСИ фирмы «Дженерал электрик» предоставляет собой усовершенствованную матрицу БГК, но использует другие факторы. Она позволяет позиционировать фирму на рынке относительно его привлекательности и конкурентных преимуществ продукции. Привлекательность – это интегрированная оценка рынка, темпов его роста, цикличности спроса, динамики цен. Конкурентные преимущества определяются совокупностью таких показателей, как: производственный, финансовый, научно-технический, кадровый потенциал фирмы. Доля рынка, принадлежащей ей, рост прибыли, имидж, качество руководства и персонала.

Конкурентные преимущества

|  |  |
| --- | --- |
| Привлекательность рынка | Конкурентные преимущества |
| Высокие | Средние | Низкие |
| Высокая | Инвестирование и рост |  | Зарабатывай и защищайся |
| Средняя  |  | Зарабатывай и защищайся |  |
| Низкая  | Зарабатывай и защищайся |  | «Снимай урожай» и защищайся |

Числовые значения по каждому фактору оценивается с помощь экспертов по шкале от 1-5 или 0-1. чем выше роль фактора. Тем больше значение ему присваивается. Чем выше кратность шкалы, тем точнее осуществляется анализ позиции фирмы на рынке и выработку соответствующей стратегии.

### Типология организационных структур

Под структурой управления организации понимается упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их развитие и функционирование как единого целого.

В рамках структуры протекает управленческий процесс, между участниками которого распределены функции и задачи управления. С этой позиции организационная структура – это форма распределения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которых происходит процесс управления, направленный на достижение целей организации. Отсюда структура управления включает в себя все цели, распределенные между различными звеньями, связи между которыми обеспечивают координацию по их выполнению. Элементами структуры управления являются:

* работник управления – человек, выполняющий определенные функции управления;
* орган управления – группа работников, связанных определенными отношениями. Состоящая из первичных групп;
* первичная группа – коллектив работников управления, у которой есть общий руководитель, но нет подчиненных.

Структура управления характеризуется наличием связей между ее элементами: горизонтальные связи носят характер согласования и являются, как правило, одноуровневыми. Вертикальные связи – связи подчинения, возникают при наличии нескольких уровней управления. Вертикальные связи могут носить линейный и функциональный характер. Линейные связи означают подчинение линейным руководителям, то есть по всем вопросам управления. Функциональные связи имеют место при подчинении по определенной группе проблем функциональному руководителю. Структура управления должна отражать цели и задачи фирмы, быть подчиненной производству и меняться вместе с ними. Она должна отражать функциональное разделение труда и объем полномочий работников управления; последние определяется политикой, процедурами, правилами и должностными инструкциями расширяются, как правило, в направление более высоких уровней управления. Полномочия руководителя ограничивается факторами внешней среды, уровнем культуры и ценностными ориентациями, принятыми традициями нормами. Важное значение имеет реализация принципа соответствия между функциями и полномочиями, с одной стороны, и квалификацией и уровнем культуры – с другой.

### Характеристики механической и органической систем и сферы их эффективного применения

Организационные системы рассматривают с двух точек зрения:

1. Организация – это инструмент для реализации целей предприятия.
2. Организация – это инструмент, социальная целостность, живущая собственной жизнью.

1 – это рационалистическая парадигма, 2 – это поведенческая парадигма.

Приверженцами рационалистической парадигмы были Тейлор, Файоль, Вебер; Приверженцами поведенческой парадигмы стали Фоллет, Мэйо.

Рационалистическая парадигма – это механическая организация, поведенческая парадигма – это органическая организация.

Характеристика.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Процессы | механическая организация | органическая организация |
| Лидерство | Жесткое подчинение руководству без прав участия в обсуждении проблем с руководителями, которые в свою очередь не интересуются мнениями и идеями подчиненных. | Взаимодействие и доверие между руководителями и подчиненными. Подчиненные высказывают свои идеи руководству, которая в свою очередь интересуются их проблемами. |
| Мотивация | Материальные мотивы работы в организации при наличии чувств страха за выполнение и осуществление санкций. Власть, основание на принуждении и вознаграждении. | Материальные и идейные мотивы. Подчиненные чувствуют свое участие в организации и готовы выполнить обязанности согласно предложенной идеи. Присутствие экспертной и эталонной власти. |
| Связь | Движение информации сверху вниз, проходя несколько уровней, информация может искажаться. | Разносторонние движение информации, за счет прямой адресации информация не искажается. |
| Взаимодействие | Ограниченное. Подчиненные взаимодействуют в определенных рамках и практически не влияют на метод управления. | Как руководители, так и подчиненные могут влиять на метод управления и принимать активное участие в обсуждении проблем управления. |
| Принятие решения | Централизованное. На уровне руководителей (отделов, департаментов, подразделений…..) | Децентрализованное. Осуществляется на всех уровнях организаций через групповой процесс. |
| Постановка целей. | Осуществляется только руководством организации. | Групповое участие в процессе постановки реальных целей. |
| Контроль  | Централизованный. Фиксация ошибок, наказание виновных. | Распределенный. Самоконтроль и при возникновении проблем разбор ошибок и устранении. |
| Осуществление целей. | Пассивное участие менеджеров, которым не доверяют управление персоналом. | Активное участие сотрудников, пользующихся уважением и доверием, имеющих опыт управления человеческими ресурсами организации. |

Механическая организация создается как формальное учреждение, соединяющие людей и ресурсы для достижения целей, поставленных извне и поэтому не разделяемых подчиненными. Подчиненные не видят собственной заинтересованности в достижения целей организации и мотивации их к достижению основана лишь на материальной заинтересованности. Такие организации имеют низкий уровень организационной культуры. В подобных организациях всем подчинено рационализму – жесткая структура порядок, инструкции – все это доминируют над человеком. Человек в такой системе лишь инструмент для достижения целей.

Органическая организация создается как социальная система со свойствами живого организма. В таких организациях для повышения эффективности важнее «человеческий фактор» чем рационализм, поэтому здесь уровень организационной культуры довольно высок. Все сотрудники подобной организации ощущают собственную заинтересованность в эффективном функционировании предприятия, они разделяют поставленные руководством цели и стремятся к их достижениям. Для подобной организации присуще наличие как формальной (создание руководством «на бумаге», в положениях и документах), так и неформальной организации (основанная на межличностных отношениях).

### Штабные, линейные, функциональные полномочия в организациях. Делегирование полномочий

Организационные структуры можно разделить на линейные, линейно-штабные и функциональные.

Линейная структура образуется в результате построения аппарата управления из прямо подчиненных подразделений, в виде иерархической лестницы. Руководитель с линейными полномочиями

имеет узаконенную власть, направленную на своих подчиненных и отвечает за весь

объем деятельности, вверенного ему подразделению. Руководители таких

подразделений имеют право принимать определенные решения и действовать в

определенных вопросах без согласования с другими руководителями.

В линейно-штабной структуре помимо линейных руководителей существуют специальные штабные подразделения, которые не обладают правами принятия решения управления

нижестоящими подразделениями, а лишь помогают линейному руководителю в

выполнении некоторых функций управления, таких как планирование,

анализ, консультирование, обработка информации.

Штабные полномочия могут различаться по уровню делегирования полномочий высшим руководством. Это могут быть рекомендательные полномочия, когда линейный руководитель лишь консультируется со штабными подразделениями, но вовсе не означает, что он последует совету. Причем руководитель вовсе не обязан консультироваться с подразделениями, он вполне может самостоятельно принять решение, даже не ставя их в известность. В таких системах, где штабные подразделения выполняют лишь функцию консультирования, часто случается, что они должны убеждать линейного руководителя в ценности их советов и предложений.

Поскольку в общении линейного руководителя и штабных подразделений могут возникать трудности, тогда в организации принимается за правило обязательное согласование. Линейный руководитель чтобы принять решение по некоторым вопросам должен обязательно осудить это со штабными подразделениями, однако вовсе не обязательно, что он линейный руководитель будет следовать рекомендациям штабного аппарата. В некоторых случаях штабные подразделения делегируют большее количество полномочий и тогда штабной аппарат имеет право отклонить решение линейного руководства. Параллельные полномочия устанавливаются для уравновешивания власти и устранения грубых ошибок в управлении. Штабные подразделения обладают функциональными полномочиями могут, как предложить, так и запретить какие то действия линейных руководителей в области их компетенции. Наличие у штабных подразделений функциональных полномочий устраняет разницу между штабными и линейными обязанностями. Сами штабные подразделения имеют линейную структуру и обладают более чем одним уровнем управления, поэтому сами менеджеры в штабном подразделении обладают линейными полномочиями по отношению к своим подчиненным независимо от характера полномочий самого штабного подразделения. Определение того какие виды деятельности следует отнести к линейным подразделениями, а какие – к штабным, зависит от миссии и целей организации. Традиционно к линейной деятельности относится производственная, сбытовая и финансовая функции организации, а к штабной – все, что может облегчить линейными подразделениям выполнение основных функций. Функциональные службы организации это – маркетинг, производство, НИОКР, финансы и т.п. выделение функциональных служб в организации зависит от целей и стратегии организации. Если предприятие стремиться вытеснить конкурентов на рынке, то доминирующими функциями будет маркетинг и обеспечение качества продукции. И тогда доминирующая часть работников предприятия будет в службе маркетинга и продаж, организационная структура будет строиться исходя их этого. Функциональные службы выделяются таким образом, чтобы максимально эффективно достичь поставленных целей.

### Сравнительный анализ различных теорий мотивации.

*Мотивация персонала: классификация потребностей, механизм их удовлетворения.*

Мотивация — процесс побуждения к эффективной деятельности персонала для достижения целей организации.

Теория Х — человек имеет стойкую нелюбовь к работе, следовательно будет ее избегать, следовательно его нужно принуждать к работе.

Теория У — расходование физической и духовной энергии в работе также естественно для человека, как при игре и отдыхе, следовательно работает с удовольствием.

*Классификация потребностей:*

* Первичные — потребности физиологического свойства, врожденные (пища, еда, жилье и т.д.);
* Вторичные — психологические потребности, т.е. которые создают состояние удовлетворенности или неудовлетворенности (успех, уважение, статус личности, принадлежность и т.д.).

*Функция потребности*. Потребность служит мотивом к действию человека. Исходя из этого руководители должны создавать ситуации, чтобы персонал чувствовал возможность удовлетворения своих потребностей посредством поведения, приводящего к реализации целей организации.

Структура потребностей определяется социальным опытом человека и местом личности в социальной структуре общества. Т.к. среда постоянно меняется, следовательно меняются и потребности. Для разных людей одни и теже потребности имеют различную степень важности или ценности.

*Теории мотивации:*

1. **Содержательные теории** — основаны на выявлении потребностей людей, исходя из содержания и объема выполняемой ими работы:
	* Теория Маслоу — человек мотивируется удовлетворением потребностей пяти видов:
	1. физиологических;
	2. потребности безопасности;
	3. социальных потребностей (потребность входить в какую-либо социальную группу);
	4. потребности в уважении;
	5. потребность в самореализации.
		* Теория Герцберга — основана на понятии удовлетворенности и неудовлетворенности работой.

На устранение неудовлетворенности влияют следующие факторы (гигиенические): политика фирмы по отношению к персоналу, условия работы, статус человека в фирме, отношения между работниками, зарплата, поведение администрации, надзор за ходом работы.

Факторы, влияющие на удовлетворенность работой (мотиваторы): самореализация, признание, успех, ответственность, характер работы.

* Теория Клеланда — основана на утверждении, что классификация потребностей по Маслоу несовершенна. Дополняется понятием потребностей власти, успеха, причастности человека к каким-либо общностям, группам.
1. **Процессуальные теории**:
	* Теория справедливости (Врум) — базируется на утверждении, что сильная потребность не является единственным мотиватором. Человек должен также надеяться на то, что его поведение приведет к удовлетворению потребностей. Т.е. если человек чувствует, что нет прямой связи между затратами труда и результатом (удовлетворением потребностей), то мотивация слабеет.
	* Модель Портера-Лоулера — включает элементы теории ожидания и справедливости. Заключается в том, что высокая результативность деятельности субъектов является причиной полного удовлетворения, а не следствием его.

Т.о. при формировании эффективной системы мотивации должны быть увязаны все факторы.

### Цикл управленческого контроля и его основные этапы.

В процедуре контроля есть **три четко различимых этапа**: выработка стандартов и критериев, сопоставление с ними реальных результатов и принятие необходимых корректирующих действий. На каждом этапе реализуется комплекс различных мер.

**Первый этап** демонстрирует, насколько близко слиты функции контроля и планирования. Стандарты – это конкретные цели, прогресс в отношении которых поддается измерению. Эти цели явным образом вырастают из процесса планирования. Все стандарты, используемые для контроля, должны быть выбраны из многочисленных целей и стратегий организации.

**Второй этап** процесса контроля состоит в сопоставлении реально достигнутых результатов с установленными стандартами. На второй стадии процедуры контроля дается оценка, которая служит основой для решения о начале действий. Деятельность заключается в определении масштаба отклонений, измерении результатов, передачи информации и оценки ее. Руководство высшего звена устанавливает **масштаб допустимых отклонений**, в пределах которых отклонение полученных результатов от намеченных не должно вызывать тревоги. Один из способов увеличения эффективности контроля состоит в использовании **метода управления по принципу исключения (принцип исключения).** **Принцип исключения** состоит в том что система контроля должна срабатывать только при наличии заметных отклонений от контроля. **Измерение результатов** – стандарт в специфической форме определяет те величины, которые в последствии должны быть измерены. **Передача и распространение информации** – для того чтобы система контроля действовала эффективно, необходимо довести до сведения соответствующих работников организации как установленные стандарты, так и достигнутые результаты. **Оценка информации о результатах** – заключительная стадия этапа – менеджер должен решить, та ли, что нужно информация получена, важна ли она. Важная информация - это такая информация, которая адекватно описывает исследуемое явление и существенно необходима для принятия правильного решения.

После вынесения оценки процесс контроля переходит на **третий этап.** Менеджер должен выбрать одну из трех линий поведения: ничего не предпринимать, устранить отклонение или пересмотреть стандарт.

**Ничего не предпринимать** - если сопоставление фактических результатов со стандартами говорит о том, что установленные цели достигаются лучше всего ничего не предпринимать. **Устранить отклонения** – смысл корректировки во всех случаях состоит в том, чтобы понять причины отклонения и добиться возвращения организации к правильному образу действий. **Пересмотр стандартов** – иногда сами стандарты могут оказаться не реальными, потому что они основаны на планах, а планы это лишь прогнозы будущего. При пересмотре планов должны пересматриваться и стандарты.

### Основные параметры групповой динамики.

К изучению поведения человека внутри формальной организации подтолкнул Хоторнский эксперимент, начавшийся в 1924 г. на заводе Хоторна компании «Вестерн Электрик» г. Чичеро.

Хоторнские эксперименты Элтона Мэйо продемонстрировали, что организация – это социальная система.

**Определение Марвина Шоу** – группа – это два лица или более , которые взаимодействуют друг с другом таким образом, что каждое лицо оказывает влияние на других и одновременно сам находится под влиянием других лиц.

Группы созданные по воле руководства для организации производственного процесса, называются формальными. Существует три основных типа **формальных групп:**

Группа руководителя – **командная** (соподчиненная) состоит из руководителя и его непосредственных подчиненных.

**Рабочая (целевая)** группа обычно состоит из ли вместе работающих на одним заданием отличается от командной тем, что в ней больше самостоятельности в планировании и осуществлении своего труда.

**Комитет** – третий тип формальной группы- группа внутри организации, которой делегированы полномочия для выполнения какого-либо задания или комплекса заданий (подразумевается групповое принятие решений).

Из социальных взаимоотношений внутри организации рождается множество дружественных групп, неформальных групп, которые все вместе представляют неформальную организацию. **Неформальная организация** – это спонтанно образовавшаяся группа людей, которые вступают в регулярные взаимодействия для достижения определенной цели. Люди вступают в группу, чтобы обрести помощь, защиту и общение.

Первичные характеристики неформальных организаций – социальный контроль, сопротивление переменам, появление неформальных лидеров и слухи.

Неформальные организации динамично взаимодействуют с формальными. В процессе деятельности люди вступают во взаимодействие, которое, в свою очередь, способствует появлению положительных и отрицательных эмоций в отношении друг друга и начальства, в отношении к труду. (Модель Хоуманса).

 Эмоции

Взаимодействия Деятельность

Чтобы справиться с потенциальными проблемами и овладеть потенциальными выгодами неформальных организаций, руководство должно признать неформальную организацию и работать с ней, прислушиваться к мнению неформальных лидеров и членов группы, учитывать эффективность решений неформальных организаций, разрешать неформальным группам участвовать в принятии решений и гасить слухи путем оперативного предоставления официальной информации.

**(Хоторнский эффект** – это условия, в которых новизна дела или чрезмерное внимание к нему приводят к искаженному результату.)

### Этапы и методы формирования команд.

Группы (команды) возникают в организации и функционируют как обособленные структурные подразделения в связи с тем, что в результате разделения труда выделяются отдельные специализированные функции, которые требуют для своего выполнения отдельной совокупности людей, обладающих определенной квалификацией, имеющих определенную профессию и готовых в системе совместной деятельности выполнять определенную работу.

Группа (команда) может более или мене эффективно идти к достижению своих целей в зависимости от влияния следующих факторов: размера, состава, групповых норм, сплоченности, конфликтности, статуса и функциональной роли ее членов.

Самая эффективная группа это **группа сформированная** по следующим принципам:

1. размер соответствует ее задачам.
2. в составе находятся люди с непохожими чертами.
3. нормы поведения членов группы соответствуют достижению целей организации, созданию духа коллективизма.
4. здоровый уровень конфликтности.
5. имеющие высокий статус члены группы не доминируют.

Группа (комитет) создается для заполнения пробелов в организационных структурах таким образом, чтобы решать задачи, не входящие в компетенцию ни одного из отделов. Координировать деятельность отделов и выполнять специальные функции.

### Понятие лидерства, стили лидерства, ситуационное лидерство.

Лидерство — это процесс воздействия на группу людей, чтобы повлечь их за собой для совместной реализации управленческих решений по достижению определенных целей.

Современный лидер обязательно стратег.

Лидерство связано с той частью управления организацией, которое происходит в области управления персоналом, формирования воли менеджеров, стратегии, реализации намеченного и сохранения достигнутого.

Различают следующие виды лидерства:

— Лидерство на основе власти, силы (должности). Присутствуют: отношения неравенства, давление на подчиненных, ориентация на достижение целей лидерства.

Преобладание принудительной власти над властью авторитета. Проблема наличия последователей.

— Поведенческая концепция лидерства. Лидерское поведение — это действия по координации работы группы (распределение обязанностей, мотивация, критика).

— Лидерство на основе техники групповой работы. Лидером признается тот, у кого есть программа для всей группы, кто знает как и достичь результата при минимальных затратах ресурсов. Наиболее эффективно действующий член группы становится лидером.

— Лидерство как влияние. Лидер — тот, кто оказывает наиболее важное влияние на других. Это лидерство благодаря межличностному влиянию или коммуникациям.

— Лидерство через убеждение. Лидерство за счет влияния на людей убеждением.

— Лидерство как достижение согласия. Лидер достигает повиновения, уважения и лояльности сотрудников путем достижения между ними согласия; максимальное сотрудничество при минимальных противоречиях.

— Лидерство как центр всей деятельности группы. Лидер всегда является ядром группы. Неформальное лидерство не признается.

Основные качества лидера:

— владение интеллектом и знаниями;

— впечатляющая внешность;

— честность;

— обладание здравым смыслом (лидер не должен быть догматиком);

— инициативность в высшей степени;

— высокая степень уверенности в себе;

— высокая работоспособность.

Качества лидера должны соответствовать следующим характеристикам:

— должны сочетаться с характером деятельности;

— должны сочетаться с конкретными задачами, которые реализуют подчиненные

— должны сочетаться со средой, внешними условиями, в которых работает руководитель;

— должны сочетаться с внутренней средой организации, с персоналом.

Стиль лидера — манера поведения руководителя к подчиненным. Различают несколько манер:

— Автократический стиль (личной власти). Основан на принуждении, угрозе, страхе, жесткой регламентации правил поведения сотрудников, персонала. Основан на том, что человек ленивый, его надо погонять (концепция Х).

— Демократический стиль. Опирается на концепцию У, т.е. человек — существо сознательное, любит работать. Характерна децентрализация полномочий, активное участие всех в принятии управленческих решений, широкая свобода действий при выполнении заданий, открытость и доверие.

— Либеральный стиль (попустительский). Максимальная свобода исполнителей, их самоконтроль, минимальное участие руководителя в деятельности исполнителя.

Различают еще также следующие виды стилей:

— эксплуататорско-авторитарный стиль (направлен на работу);

— благосклонно-автократический;

— консультационно-демократический (полное доверие к подчиненным) и др.

### Корпоративная культура и ее влияние на деятельность организации.

### Коммуникация как процесс с обратной связью.

*Коммуникация* - это обмен информацией между людьми. Умение продуктивно и бесконфликтно общаться - важное профессиональное качество менеджера. Обмен информацией - составная часть любой управленческой деятельности*.* ***Информация*** – это сообщение о положении дел где-либо, о каких либо событиях и т.д.; сведения об окружающем мире (в данном случае о внутренней и внешней среде организации) и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальными устройствами.

Средствами коммуникации могут быть как прямые связи между членами организации, так и обмен письменной информацией, компьютерная связь. Первые носят название ***межличностных коммуникаций***. От 50 до 90% своего времени, менеджеры тратят на межличностные коммуникации, которые основываются на обмене вербальной информацией, на восприятии передаваемой информации, на семантике, на умении слушать и на эффективной обратной связи. Второй тип коммуникаций - это ***организационные коммуникации***.

***Коммуникационные процессы*** можно подразделить на следующие:

* между организацией и внешней средой;
* между управленческими уровнями в организации (вертикальные коммуникации), которые в свою очередь подразделяют на нисходящие коммуникации (информация передается с высших уровней на низшие), восходящие коммуникации (информация передается с низших уровней на высшие), коммуникации между руководителем и подчиненным, коммуникации между руководителем и рабочей группой;
* между подразделениями организации (горизонтальные коммуникации);
* между членами группы и группами (также горизонтальные коммуникации);
* неформальные коммуникации.

Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений.

***Процесс обмена информацией*** между отправителем сообщения и получателем через информационный канал можно описать четырьмя основными этапами.

1. ***Формулировка или отбор идеи сообщения***. Отправитель решает, какую значимую идею сделать предметом общения.
2. ***Кодирование идеи и выбор информационного канала.*** Для того чтобы передать идею ее необходимо закодировать. Для этого используют вербальные (словесные) и невербальные (интонации, жесты) символы. Кодирование превращает идею в сообщение. Затем отправитель выбирает канал, совместимый с типом символов, используемых для кодирования (речь, письменные материалы, видео- и аудио-ленты, электронные средства связи и т.д.). Эффективность обмена информацией будет зависеть от того, насколько информационный канал соответствует передаваемой идее. Эффективность коммуникации увеличивается, если используют несколько каналов (например, обмен письменной и устной информацией).
3. ***Передача информации***. Отправитель использует выбранный канал/каналы для физической передачи сообщения.
4. ***Прием и декодирование информации***. Получатель принимает информацию и декодирует ее, т.е. переводит в свои мысли. Если реакции на идею не требуется, процесс обмена информацией на этом завершается. С точки зрения руководителя, обмен информацией следует считать эффективным, если получатель произвел действия, которых от него ждал отправитель.

Для повышения эффективности обмена информацией может быть установлена ***обратная связь***. Она помогает понять, в какой мере сообщение было воспринято и понято. При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Обратная связь заметно повышает шансы на эффективный обмен информацией, позволяя обеим сторонам подавлять ***информационный шум*** (т.е. то, что искажает смысл сообщения). Источниками шума, которые создают преграды на пути обмена информацией, могут быть межличностные барьеры и преграды в организационных коммуникациях.

К межличностным барьерам относят:различное восприятие(например, люди могут интерпретировать одну и туже информацию по-разному в зависимости от личного опыта, культурных, религиозных традиций и т.п.), семантические барьеры(слова могут иметь различное значение для разных людей), невербальные преграды (различная интерпретация интонации, жестов), неумениеслушать. К преградам в организационных коммуникациях относят: искажение сообщений (сознательное и несознательное), информационные перегрузки, неудовлетворительная структура организации.

Совокупность каналов, по которым осуществляются коммуникации в организации, образует ***коммуникационную структуру управления***. Такие структуры можно разделить на три типа: открытые, замкнутые и комбинированные. В ***открытой*** коммуникационной структуре информационные каналы имеют конечные звенья, т.е. связанные только с предыдущим звеном, и информации дальше двигаться некуда. В ***замкнутой*** коммуникационной структуре все звенья имеют два и более взаимосвязанных информационных каналов. На практике чаще всего, особенно в крупных организациях, применяются ***комбинированные*** структуры.

Совершенствование информационного обмена в организации осуществляется через регулирование информационных потоков, создание системы обратной связи, сбор предложений, современные информационные технологии.

2 вариант ответа

**Коммуникационный процесс** – это обмен информацией между двумя и более людьми. Основная цель процесса - обеспечить понимание информации являющейся предметом обмена. В процессе обмена информацией можно выделить четыре главных элемента:

1. **Отправитель** – лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее
2. **Сообщение-** собственно информация закодированная с помощью символов.
3. **Канал**- средство передачи информации.
4. **Получатель** – лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

Задача отправителя и получателя составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Важно не исказить и не потерять полностью информацию на каждом этапе коммуникационного процесса:

1. Зарождение идеи.
2. кодирование и выбор канала.
3. передача.
4. декодирование.

С точки зрения руководителя, обмен информацией можно считать эффективным, если получатель продемонстрировал понимание идеи, произведя действия которые ждал от него отправитель. Однако по ряду причин получатель может придать сообщению несколько иной смысл, чем отправитель. Одной из основных причин этого является **шум** – в общем смысле теории информации то**, искажает смысл.** Определенные шумы присутствуют всегда, поэтому на каждом этапе процесса обмена информацией происходит некоторое искажение смысла.

**Обратная** **связь** при этом повышает шансы на объективный обмен информацией. При наличии обратной связи отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями. Двусторонний обмен информацией хотя и протекает медленней, эффективней снимает напряжения, более точен и повышает уверенность в правильной интерпретации сообщений.

3 вариант ответа

Обмен информацией встроен во все основные виды управленческой деятельности и имеет огромное значение для успеха организации. Так, руководитель от 50 до 90 % всего времени тратит на коммуникации. Их важность для процесса управления подтверждается и тем фактом, что по данным опросов в разных странах от 63 до 85 % руководителей считают коммуникации главным препятствием на пути достижения эффективности организациями. С одной стороны, неэффективные коммуникации представляют собой одну из самых сложных проблем, а с другой - эффективно работающие руководители это те, кто эффективны в коммуникациях.

Коммуникационный процесс (общение) – обмен информацией между двумя и более субъектами. Субъектами могут выступать отдельные личности, группы и даже целые организации. Для того чтобы коммуникация состоялась, необходимо, как минимум, наличие двух людей: отправителя и получателя. В процессе коммуникации информация передается от отправителя к получателю. Коммуникация предъявляет требования к каждому из участников взаимодействия. Так, каждый из участников должен обладать всеми или некоторыми способностями: видеть, слышать, осязать, воспринимать запах и вкус. Эффективная коммуникация требует от каждой из сторон определенных навыков и умений, а также наличия определенной степени взаимного понимания.

**Из чего состоит процесс коммуникации?** В процессе коммуникации выделяются следующие элементы: 1) **Отправитель** - субъект, имеющий своей целью передать некоторую идею другому субъекту. 2) **Обращение** - набор символов, знаков, звуков, запахов и т.д., т.е. некоторая форма, в которой закодирована идея. 3) **Получатель** - субъект, которому адресовано обращение. 4) **Коммуникационный канал** - методы и средства распространения информации, с помощью которых сообщение передается от отправителя к получателю. 5) **Ответная реакция** - набор откликов получателя, возникших после расшифровки обращения и отсылаемая назад отправителю, свидетельствуя о мере понимания передаваемой идеи. 6) **Обратная связь** - часть ответной реакции, которая доходит до отправителя. 7) **Помехи** - различные факторы, которые влияют на процесс коммуникации, искажая передаваемую идею.

**В чем состоит простейший коммуникационный цикл?** Простейший коммуникационный цикл включает в себя следующие этапы. 1) **Выбор обращения.** Отправитель - тот, кто передает информацию, уясняет смысл того, что он хочет передать другому участнику коммуникационного процесса. 2) **Кодирование.** Процесс трансформирования идеи в обращение, которое может быть передано. Кодирование в коммуникационном процессе начинается с выбора системы кодовых знаков. Умение говорить, писать, жестикулировать, позировать играют важную роль в способности отправителя кодировать передаваемую идею. Система кодирования должна быть известна получателю. В качестве системы кодовых знаков могут выступать речевые системы, в основе которых лежит устная речь; системы письма; знаки телодвижений; язык жестов; видеосистемы; звуковые системы (например, азбука Морзе) и т.д. В результате кодирования формируется обращение. Смысл обращения представляет собой принадлежащие отправителю идею. При этом отправитель рассчитывает, что обращение воспримется адекватно заложенному в него смыслу. 3) **Распространение сообщения.** Процесс передачи обращения через выбранный коммуникационный канал. В качестве коммуникационного канала могут выступать: телефон, радио, телевидение, компьютерная сеть и т.п. Коммуникационный канал должен быть согласован с системой кодирования. На передачу информации оказывает влияние множество факторов, такие как качество ее источника, психологические черты личности, ситуации получения информации, наличие помех на пути прохождения информации, коммуникативных барьеров, стереотипов. 4) **Расшифровка.** Процесс фиксации обращения и его расшифровка. Сообщение воспринимается и анализируется получателем. В результате формируется мнение, которое оказывает влияние на все последующие действия получателя. Чем меньше различие между тем, что было передано и, что было получено, тем эффективнее коммуникация. 5) **Процесс обратной связи.** Передача ответной реакции получателя на принятое обращение. Ответная реакция, исходящая от получателя после принятия им сообщения доходит до отправителя в виде обратной связи. Обратная связь дает возможность отправителю узнать, дошло ли послание до адресата и оценить степень понимания переданной идеи.

Коммуникация с обратной связью превращается в дорогу с двусторонним движением, а сам процесс приобретает динамику. При этом обратная связь может быть выражена не обязательно в той же кодовой системе, что и полученное послание. Главное, чтобы кодовая система была известна новому получателю. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом, так как, получив информацию о реакции получателя, отправитель учитывает ее, корректируя свои действия и цели. Причем ответственность за качество обратной связи лежит в большей степени на источнике сообщения. Обратная связь может быть положительной, (это значит, что желаемый результат сообщения достигнут) и отрицательной (это значит, что желаемый результат сообщения не достигнут).

Эффект коммуникации - это изменения в поведении получателя, которые происходят в результате приема сообщения. Существует три основных типа результатов коммуникаций: 1) изменения в знаниях получателя; 2) изменения установок получателя, то есть изменение относительно устойчивых представлений индивида; 3) изменение поведения получателя сообщения, такого как голосование, покупка товаров или своевременный приход на работу. Эти типы изменений обычно (но не всегда) происходят в указанной выше последовательности, то есть изменения в знаниях предшествуют изменению установки. В свою очередь установка влияет на изменение поведения.

Эффект коммуникации зависит от ряда контролируемых и неконтролируемых факторов. К контролируемым факторам можно отнести основные компоненты коммуникационного процесса. Так, для более эффективной передачи информации можно: 1) подобрать авторитетного коммуникатора, 2)популярный среди данной аудитории канал, 3) разобрать выразительное, мотивирующее поведение коммуниканта сообщение, 4)снизить уровень мешающих восприятию помех, 5)обеспечить эффективную обратную связь. Однако невозможно: в одночасье переориентировать установки коммуниканта, изменить его социальную память, систему взглядов, симпатии и антипатии, окружение.

Таким образом, структурирование коммуникации на компоненты и этапы значительно облегчает планирование конкретной коммуникации, выявление ее сильных и слабых сторон. Знание роли и содержания компонентов межличностной коммуникации позволяет более эффективно управлять этим процессом в целом.

### Межгрупповые и организационные коммуникации.

Внутри организации между различными группами информация перемещается по коммуникационным сетям. Коммуникационная сеть - это соединение с помощью информационных потоков индивидов участвующих определенным образом в коммуникационном процессе. Создаваемая руководителем сеть состоит из вертикальных, горизонтальных и диагональных связей. Вертикальные связи строятся по линии руководства от начальника к подчиненным. Горизонтальные связи осуществляются между равными по уровням индивидами или частями организации (между заместителями, между начальниками отделов, между подчиненными). Диагональные связи - это связи с другими начальниками и с другими подчиненными. Сеть этих связей создает реальную структуру организации. Эффективность коммуникаций по двум основным путям распространения формальной информации в организации: вертикальному и горизонтальному различна. Эффективность горизонтальных коммуникаций достигает 90%. поскольку люди, работающие на одном и том же уровне управления, хорошо понимают характер труда своих коллег, знают их проблемы и во многом догадываются о содержании вашего сообщения. Вертикальные коммуникации менее эффективны, чем горизонтальные, только 20-25% информации, исходящей от дирекции, доходит до рабочих и правильно понимается ими. До руководителей компании доходит не более 10% данных, направляемых в их адрес рабочими.

Существуют устоявшиеся типы коммуникационных взаимодействий для групп одной и той же или разной численности. В сетях типа “кружок” члены группы могут коммуницировать только с теми, кто расположен рядом с ними. В сетях типа “колесо” представлена формальная, централизованная иерархия власти, при которой подчиненные взаимодействуют друг с другом через своего начальника. Объективной основой такой ситуации является то, что лицо, находящееся в центре “колеса”, имеет больше коммуникационных связей, чем другие члены группы: 1) он получает больше посланий, 2) чаще признается другими членами группы как лицо, выполняющее лидерские функции, 3) больше оказывает социальное влияние на других членов группы, 4) обычно несет большую ответственность за передачу информации, 5) от него больше, чем от других, ожидается окончательное решение проблемы. Аналогичная картина наблюдается в сетях типа “Y”. Такие сети называются централизованными и могут быть эффективными, если решаются простые проблемы. Другой тип властной иерархии представляют сети типа “цепочки”, в которых появляются горизонтальные связи - элемент децентрализации. ”Всеканальные” сети представляют полностью децентрализованные группы. Обычно это требуется, когда необходимо участие всех в решении сложных проблем. Такой подход называют еще открытыми коммуникациями.

Знание типов коммуникационных сетей особенно важно для понимания отношений власти и контроля в организации. Известно, что сокрытие или централизация информации поддерживает властные отношения. Характер взаимозависимости работ и людей в группе или организации будет определять тип и эффективность коммуникационной сети. Простая взаимозависимость допускает использование централизованных сетей. Сложная взаимозависимость требует “командного” подхода к построению коммуникационных сетей. Вместе с тем, сложная сеть может и не решить простую задачу.

Эффективная управленческая деятельность не возможна без знания преград в организационных коммуникациях и способов их преодоления.    Основными причинами плохой коммуникации обычно являются - недостаточное понимание важности общения; неправильная установка сознания (безразличие); плохое построение самого сообщения; слабая память; неудачное формирование средств обратной связи.

   *Непонимание важности общения.* Руководители организаций часто придерживаются той точки зрения, что рабочим и даже управляющим нижнего и среднего уровня не обязательно знать о положении дел в целом. Они уверены, что тем, кто находится ниже, надлежит выполнять, что им говорят, и не задавать лишних вопросов. Такую же позицию часто занимают управляющие среднего уровня. Однако исследования показывают, что осведомленность об общем состоянии дел сотрудники организации ставят на второе или третье место из 10 в перечне важнейших моральных факторов, сказывающихся на их работе. В то же время, когда управляющие распределяют по степени важности факторы, определяющие моральное состояние их подчиненных, они, как правило, осведомленность о состоянии дел в организации относят на последнее место. Сознание человека не терпит вопросов без ответов. Если те, кто знает, не дают ответов на вопросы, тогда работники будут искать ответы там, где нет достоверной информации

*Неправильная установка сознания и качество коммуникаций.* Установка сознания - это отношение человека к окружению, основанное на всем его жизненном опыте. Дефекты установки сознания выражаются в виде стереотипов мышления, предвзятых представлений, неправильных отношений, отсутствия внимания и интереса, пренебрежения к фактам.

1. ***Стереотип*** - это устойчивое упрощенное мнение относительно отдельных людей или ситуаций. Он зачастую позволяет судить о чем-либо по ассоциации. К числу широко распространенных стереотипов относятся, например, такие: толстяки - жизнерадостны, а рыжие - вспыльчивы. Стереотипы препятствуют коммуникации двояким образом: смысл послания может быть искажен отправителем под влиянием его стереотипа, а также стереотипным мышлением получателя информации. Формируя сообщение, следует помнить о двух вещах. Первое - обдумать сообщение и убедиться в том, что его не искажают ваши собственные стереотипы. Второе - попытаться определить, какие стереотипы могут довлеть над получателем, и так сформировать послание, чтобы оно прошло сквозь этот барьер.

2. ***Предвзятые представления***. Совершенно справедливо утверждение «Мы верим тому, чему хотим верить». Каждый из нас может вспомнить случай, когда, слушая человека, согласного с вашими взглядами, вы радовались: «Как хорошо, что есть еще умные люди!». Мы постоянно ищем подтверждение своим взглядам и отвергаем все, что им противоречит. Находясь в положении получателя, будьте осторожны - не отвергайте с ходу новую для вас идею только потому, что она нова для вас и выглядит сомнительной.

3. ***Неправильные отношения***. Хорошие отношения отправителя и получателя сообщений между собой также чрезвычайно важны для качества коммуникации. Пока человек враждебен, вряд ли вам удастся убедить его в справедливости своего взгляда на вещи. Взаимное уважение чрезвычайно облегчает общение и позволяет быстро решать даже самые трудные вопросы. Вот почему важнейшей задачей управляющего является создание и сохранение хороших рабочих отношений с подчиненными.

4. ***Отсутствие внимания и интереса***. Важно привлечь внимание человека и вызвать у него интерес. Интерес возникает, когда он осознает значение сообщения для себя. Есть два способа вызвать интерес. Первый - воздействовать на положительные мотивы поведения людей. Нужно убедить их в том, что они смогут получить желаемое. Второй - воздействие на отрицательные мотивы. Нужно показать им, как предупредить нежелательное развитие событий.

5*.* ***Пренебрежение фактами***. Последний элемент из обусловливающих неправильную установку сознания - привычка делать заключения при отсутствии достаточного числа фактов или неправильном их понимании. Люди всегда стремятся иметь полную информацию. Поэтому каждый вырванный из контекста факт они дополняют собственными представлениями о том, какими должны быть отсутствующие факты. Необходимые факты отсутствуют чаще всего по вине отправителя. Иногда он опускает их по недосмотру, но чаще потому, что считает, что получателю они известны или не нужны. Готовя документ, обращенный к кому-то, убедитесь не только в том, что приведенные в нем факты достоверны, но также и в том, что он включает все необходимые факт

*Ошибки построения сообщения.* Они серьезно мешают его правильному пониманию, затемняют смысл. Рассмотрим пять наиболее распространенных ошибок:

1. ***Неправильный выбор слов***. Одно и то же слово может иметь множество значений. Некоторые из них отражают совершенно различные ситуации, поэтому как в письменном, так и в устном сообщении следует быть чрезвычайно внимательным в построении фразы и выборе слов.

2. ***Ошибки в организации сообщения***. Сообщение должно вести получателя от внимания к интересу, от интереса к основным положениям, от основных положений к возражениям и вопросам, от возражений и вопросов к заключению и от заключения к призыву действовать. Заключение, поставленное в начале сообщения, помогает иногда привлечь внимание к последующему, однако все равно в конце сообщения должны быть выводы.

3. ***Неправильная оценка способности получателя понять сообщение***. Узнать о том, как построено сообщение - слишком просто или слишком сложно, помогает обратная связь. Всегда стремитесь к максимальной простоте сообщения. Составляя его даже для самого высокообразованного и проницательного человека, лучше пользоваться словами повседневной речи.

4. ***Слабая убедительность***. Пока получатель не поверит вашим словам, сообщение не даст желаемого эффекта. Однако доверие получателя к сообщению обусловлено достоверностью всех других известных ему ваших сообщений.

5. ***Отсутствие призыва к действиям***. Начальник не всегда бывает достаточно волевым человеком. Он может направить сообщение, не указав получателю, какие конкретные действия от него ожидаются. Он будет надеяться, что получатель сам поймет, что от него требуется. Иногда просто полагают, что подчиненный сам должен знать, чего хочет начальник. Однако хороший начальник всегда четко определяет желаемые ему действия и требуемые сроки.

Таким образом, обмен информацией в организации можно улучшить следующими путями: создавая системы обратной связи, регулируя информационные потоки, предпринимая управленческие действия, способствующие формированию восходящих и боковых ветвей информационного обмена, развертывая системы сбора предложений, печатая материалы информативного характера для использования внутри организаций и применяя достижения современной информационной технологии.

### Процесс принятия управленческих решений.

Управленческое решение состоит из трех этапов:

 — выработка управленческого решения;

 — принятие управленческого решения;

 — реализация управленческого решения.

Управленческое решение является продуктом мыслительной, интеллектуальной деятельности.

Управленческое решение характеризуется возможной многовариантностью действий.

Задача руководителя — выбрать из множества вариантов один наиболее приемлемый для данной ситуации, данного времени.

Управленческое решение — определенный вид действий, выбранный из множества возможных в данной ситуации.

Содержание управленческого решения определяется целями, на реализацию которых направлено данное управленческое решение.

Система управления выступает в качестве механизма выработки, принятия управленческого решения. Следовательно система управления должна быть адаптирована к выработке управленческих решений.

В управленческом решении концентрируются теория, опыт, интуиция, наука управления и трансформируются в искусство управления.

Виды управленческих решений:

— по степени определенности информации выделяют три группы решений:

1. Решения, принимаемые в условиях определенности, когда известна достоверная информация о проблемной ситуации, целях, целях, ограничениях и последствиях решений. Такие решения являются программируемыми.

2. Решения, принимаемые в условиях вероятной определенности (или условиях риска), Характеризуются неполной или частичной недостоверностью информации. Известны варианты решений и возможных последствий реализации решения, но не известна вероятность их появления.

3. Решения, принимаемые в условиях неопределенности. Характеризуются неполной и недостоверной информацией, связаны с необходимостью учета множества факторов: социальных, экономических, политических. Принимаются по новым и творческим задачам, являются непрограммируемыми.

— по срокам действия управленческие решения разделяются на долговременные, среднесрочные, краткосрочные;

— по масштабам, на которые распространяется сфера действия управленческого решения (весь завод или только один цех);

— по организационному управлению, т.е. по способу реализации делятся на жесткие, ориентирующие (носящие рекомендательный характер), нормативные, гибкие;

— по причинам возникновения могут быть программные, ситуационные, сезонные, инициативные, по предписанию;

— по характеру целей — стратегические (определяющие генеральные задачи), тактические (определяющие более частные задачи), оперативные (направленные на осуществление первоочередных задач);

— по количеству целей — одноцелевые и многоцелевые. В большинстве случаев управленческие решения являются многоцелевыми;

— по количеству лиц, принимающих решение — индивидуальные и коллегиальные (групповые);

— по содержанию — экономические, политические, идеологические, технические, организационные и др..

*Методы принятия управленческих решений в менеджменте.*

При принятии управленческих решений используются экономико-математические методы, методы сетевого планирования, методы всех тех наук, которые используются в управлении; при анализе ситуации, выявлении проблемы используются методы, применяемые при анализе производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Требования к методам:

— практическая применимость;

— стоимость использования метода;

— достоверность метода;

— сбалансированность методов;

— эффективность методов.

Принятие управленческих решений базируется на постулате последовательности, т.е. решения необходимо упорядочить с точки зрения альтернативы для принимающего лица.

Постулат максимилизации — выбор такого решения, которое обеспечивает максимилизацию целей управленческого решения.

**Процесс принятия решения** — процесс преобразования информации о состоянии и функционировании объекта управления в информацию о более рациональном пути достижения этим объектом желательного состояния в будущем.

Для принятия управленческого решения в крупных системах необходима информация, которая должна быть объективной и достаточной.

Необходима следующая информация:

— цели и задачи объекта управления;

— критерии деятельности и границы управляемости объекта;

— состояние объекта управления;

— механизм функционирования, законности и тенденции развития объекта

 управления;

— возможности изменения условий деятельности объекта управления;

— альтернативные стратегии деятельности;

— возможные альтернативы управленческого решения;

— последствия реализации альтернатив;

— механизм выбора лучшей альтернативы.

Ситуации, в которых принимаются управленческие решения:

— число вариантов развития события невелико, к ним можно подготовиться;

— число вариантов развития события велико, нельзя к ним подготовиться:

— непрогнозируемые ситуации, события.

Условия, в которых принимаются управленческие решения:

— Условия определенности (известны варианты управленческого решения,

альтернативы, результаты альтернатив и вероятность наступления результатов).

— Условия риска (результаты не являются определенными, но вероятность каждого

результата известна или результат известен, но вероятность его наступления не известна).

— Условия неопределенности (невозможно определить ни вероятность

потенциальных результатов, ни величину самих результатов).

Процедура принятия управленческого решения:

1. Определить цель управленческого решения (что должны получить в результате).

2. Выявление возможных вариантов решения.

3. Определение возможных исходов каждого решения.

4. Оценка каждого исхода.

5. Выбор оптимального решения на основе поставленной цели.

Методы выработки управленческих решений.

При выработке управленческих решений используются экономико-математические методы, методы сетевого планирования, методы всех тех наук, которые используются в управлении; при анализе ситуации, выявлении проблемы используются методы, применяемые при анализе производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Требования к методам:

— практическая применимость;

— стоимость использования метода;

— достоверность метода;

— сбалансированность методов;

— эффективность методов.

Для выработки управленческого решения необходимо следующее:

1. Выявление проблем в деятельности объекта, следовательно выявление и анализ проблемной ситуации, выявление главных, определяющих проблем;

2. Формирование целей принятия решения. Цели должны иметь конкретные формулировки и количественные характеристики.

3. Выявление полного перечня возможных альтернатив или вариантов решения.

4. Выбор допустимых альтернатив и критериев их оценки.

5. Предварительный выбор лучший альтернативы (предпочтительный вариант).

Руководитель предприятия должен управлять процессом выработки управленческого решения, поставить задачу перед исполнителями по выработке управленческого решения, правильно принять управленческое решение, организовать реализацию управленческого решения.

Управленческое решение должно ориентироваться на конечные результаты деятельности объекта, на маркетинговое управление.

При выработке управленческого решения необходим анализ нескольких вариантов.

При этом должны использоваться как количественные, так и качественные методы выработки и обоснования управленческого решения.

Необходимо учитывать социальный характер последствий принятых решений.

Необходима комплексная оценка эффективности управленческого решения по многим критериям.

При выработке комплексных решений должны использоваться современные вычислительные средства.

Необходимо рациональное разделение труда между руководителем и разработчиком, рациональное распределение ответственности.

### Понятие о количественных методах обоснования управленческих решений.

Количественный подход к принятию управленческих решений опирается на инженерные науки, математику, статистику и позволяет использовать количественные модели, методы и критерии оценки при принятии управленческих решений. Теоретические основы математических методов были заложены росс.уч. Л.Канторовичем и В. Новожиловым, которые не только разработали методы количественного подхода, но и способствовали практике их применения. Начиная с 60-х годов экономико-математические методы используются для решения проблем оптимизации планов, формирования цен, распределения ресурсов, планирования и т.д.

*Количественные методы принятия решений.* В основе их лежит научно-практический подход, предполагающий выбор оптимальных решений путем обработки (с помощью ЭВМ и ЭММ) больших массивов информации.

В зависимости от типа математических функций, положенных в основу моделей, различают:

а) линейное моделирование, при котором используются линейные зависимости;

б) динамическое программирование, позволяющее вводить дополнительные переменные в процесс решения задач;

в) вероятностные и статистические модели, реализуемые в методах теории массового обслуживания;

г) теория игр — моделирование таких ситуаций, принятие решения в которых должно учитывать несовпадение интересов различных подразделений;

д) имитационные модели позволяют экспериментально проверить реализацию решений, изменить исходные предпосылки, уточнить требования к ним.

Количественные методы принятия решений. В их основе лежит научно-практический подход, предполагающий выбор оптимальных решений путём обработки больших массивов информации с помощью ЭВМ.

### Особенности управления проектами.

До недавнего времени в отечественной практике термин «проект» использовался преимущественно в технической сфере и с ним связывалось представление о совокупности документации по созданию каких-либо сооружений или зданий.

Проект – система сформированных целей, создаваемых или модернизируемых объектов, ресурсов, управленческих решений и мероприятий по их выполнению.

Проект — это ограниченное по времени, целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией

Признаки проекта. - предприятия или намерения, обладающие признаками проекта, имеют междисциплинарный, а также надфункциональный и надпредметный характер, т.е. признаки, общие для всех проектов.

Основные признаки проекта:

**ЦЕЛЬ** - этот признак является наиболее важной характеристикой проекта, нет цели, нет проекта! Достижение цели определяет завершение проекта. Цели проекта имеют временную ограниченность. При успешном завершении проекта целевая установка, данная руководителю проекта заказчиком, отпадает. Примеры цели:

• ввод в действие Закона о налогообложении физических лиц;

• высадка человека на Марс и его безопасное возвращение на Землю;

• проведение избирательной кампании, обеспечивающей победу кандидата.

**НЕПОВТОРИМОСТЬ** - относится не к отдельным составляющим частям проекта, а к проекту в целом. Даже в проектах с высокой степенью новизны, несомненно, имеются процессы, которые характерны не только для данного проекта, но и используются во многих других проектах. В проекте также может встретиться мероприятие повторного характера, например мелкосерийное производство, входящее в него.

Примеры:

Разработка новых лекарственных средств. Каждый из таких проектов обладает признаком неповторимости (уникальности) по определению.

Строительство жилого дома определенной серии. Продукт (дом) серийный, но каждый такой проект отличается от других местоположением, отделкой, составом исполнителей, схемой финансирования и обеспечения и т.д.

**ПРИЗНАК «ОГРАНИЧЕННОСТЬ ТРЕБУЕМЫХ РЕСУРСОВ»** В каждом проекте используются различные ресурсы: финансы, люди, техника, оборудование, материалы и др. Объем выделяемых на проект ресурсов тесно связан с бюджетом и всегда конечен. Объем ресурсов в ряде случаев может быть изначально жестко лимитирован, и тогда при заданных ограничениях на ресурсы могут быть определены сроки и продолжительность проекта. В случае жестко заданных сроков может быть определено необходимое количество требуемых ресурсов.

Пример. Производство художественного фильма. Проект всегда ограничен по времени контрактом, имеет жесткую смету, требует четко определенного специального оборудования, материалов, производственных площадей, а также исполнителей и персонала.

**ПРИЗНАК “КООРДИНИРОВАННОЕ ВЫПОЛНЕНИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ ДЕЙСТВИЙ”**

**ПРИЗНАК «КОМПЛЕКСНОСТЬ И РАЗГРАНИЧЕНИЕ»** Комплексность проекта означает учет всех внутренних и внешних факторов, прямо или косвенно влияющих на результаты проекта. В то же время каждый проект имеет четко определенные рамки своей предметной области и должен быть отделен от других проектов или предприятий. Этот признак позволяет рассматривать проект как целостную комплексную систему с определенными характеристиками.

**ПРИЗНАК «СПЕЦИФИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТА»** Большинство крупных проектов не может быть выполнено в рамках существующих организационных структур и требует на время реализации проекта создания «специфической для проекта организационной структуры». В то же время для отдельных мелких или относительно простых проектов создание специальной организации не требуется и (или) неоправданно. Однако во всех случаях необходимо назначение менеджера проекта, персонально ответственного за успех.

Пример. Проекту строительство Братской ГЭС потребовалось создание специфической организации для управления этим проектом — Управления БратскГЭСстрой, которое насчитывало свыше 2 тыс. человек и имело сложную организационную структуру.

**Жизненный цикл проекта.** Имеет 3 стадии – начальную, реализации, завершения.

Начальная – происходит оценка жизнеспособности проекта. Определяется предварительный план проекта, проектно-сметная документация, получение разрешений и лицензий.

Реализации – собственно выполнение проекта

Завершение – закрытие контракта, сдача-приемка объекта, демобилизация ресурсов.

**6 функций управления проектами** .

1. Формулирование проекта по существу – принятие решения о начале выполнения.
2. Планирование – определение целей и критериев успеха проекта, разработка рабочих схем достижения этих целей.
3. Исполнение – координация ресурсов для выполнения плана.
4. Анализ – определение соответствия плана и исполнения проекта поставленным целям и критериям успеха.
5. Управление – определение необходимых корректирующих воздействий.
6. Завершение – формализация выполнения проекта и подведение его к финалу.

### Понятие об управлении качеством

В настоящее время ученые и практики за рубежом связывают современные методы менеджмента качества с методологией TQM (total quality management) – всеобщим (всеохватывающим, тотальным) менеджментом качества.

**Аспекты качества, имеется 3 составляющих:**

**Качество соответствия техническим условиям** услуг или товаров фирмы.

**Качество конструкции**, т.е. соответствие конструкции техническим требованиям.

**Функциональное качество** – способность услуги или продукта удовлетворить нужды потребителя. Является основным. (электронная мышеловка м.б. великолепна по конструкторскому замыслу и тех. исполнению, но неспособна удовлетворить потребность в простой дешевой мышеловке.)

**Организация обеспечения качества.**

Определение целей – определение потребностей и разработка конструкции или стандартов для выполнения целей.

**Пирамида качества.**

TQM – всеохватывающий, тотальный менеджмент качества (вершина)

Качество фирмы – качество принимаемых решений

Качество работы (контроль за выпуском продукции или услуги)

Качество продукции как результат 3-х предыдущих

**Методы контроля качества** – **выборочный контроль (**оценка качества образцов выбранных случайным образом из технологического процесса) и **карта контроля** технологического процесса (статистическая оценка отклонений от нормы случайно выбранных из тех. процесса образцов, если вышли за пределы допустимых отклонений, значит технологический процесс “ушел в сторону”). Карта контроля – метод более прогрессивный.

**Программы обеспечения качества**

 Подход У.Э. Деминга – статистический контроль изменений качества выходного продукта

Кружки качества (Япония) – группа добровольно собравшихся служащих или рабочих осуждающих проблемы повышения качества.

Подход Ф. Кросби - “за качество не платят”. Деньги приходится платить за недостаток или отсутствие качества. Включает и статистические методы, хотя в основном программа имеет поведенческий характер.

### Самосознание менеджера и управление стрессами

Правильное проявление своих эмоций - это существенный элемент управления собой, рационального распределения сил, профилактики стресса и культуры поведения. Стресс обычное и часто встречающееся явление. Незначительные стрессы неизбежны и безвредны. Проблемы создает черезмерный стресс. Особенно опасен дистресс или отрицательный стресс, который повышает уязвимость организма по отношению к неблагоприятным воздействиям и поэтому требует немедленного принятия мер по его преодолению. Именно такой стресс в обыденном сознании рассматривается как негативное явление, которое приносит одни страдания, что, естественно, оказывает влияние на здоровье человека. Эта точка зрения характерна и для менеджеров, большинство из которых также рассматривают стресс только как негативное, неприятное явление в своей жизни.

Для возникновения стресса необходимо взаимодействие двух факторов, которые могут быть обозначены как 1) “потенциальный стресс” (включает стрессоры) и 2) “способность преодолеть” стресс. Таким образом, не сами стрессоры (негативные жизненные события или внутренний конфликт) являются причиной стресса, а представления человека о том, сможет он или не сможет справиться со стрессорами. Потенциальный стресс для одного может стать жизненной трагедией со всеми вытекающими последствиями, а для другого - необходимым элементом жизнедеятельности. Индивидуальные различия по отношению к стрессу обусловлены во многом своеобразными личностными особенностями человека. Выделяют шесть типов личностей, которые по-разному реагируют на стресс.

1. ЧЕСТОЛЮБИВЫЙ ТИП - к этому типу относятся люди с сильной потребностью достижения и успеха. В основном это менеджеры, которые энергичны, подвижны, доминантны, агрессивны и ориентированы на дело. Причинами стресса для них являются перегрузки, большая интенсивность деятельности и межличностных отношений, недостаточное понимание себя.

2. СПОКОЙНЫЙ ТИП - к нему относятся безмятежные и спокойные люди; они ориентированы на прошлое, мечтательны и малоактивны, соблюдают баланс между работой и домом, отличаются низкой уязвимостью к стрессу. Причинами стресса могут стать или другие люди, или требования профессиональной деятельности, которые нарушают размеренное течение жизни.

3. СОВЕСТЛИВЫЙ ТИП - к этому типу относятся люди мелочные, дотошные, педантичные, тщательные, догматичные и стабильные, консервативные и обязательные. Они верят авторитетам и подчиняются традициям. Для них причинами стресса являются в первую очередь другие люди, которые нарушают их планы и стереотипы поведения.

4. НЕОТСТАИВАЮЩИЙ ТИП - к данному типу относятся люди, которые не могут постоять за себя и отстоять свои права. Такие люди стремятся угождать другим и избегают межличностных конфликтов, боятся конфронтации и проблемных отношений с другими. Вообще испытывают внутреннее напряжение на почве межличностных отношений, что и является частой причиной стресса.

5. ЖИЗНЕЛЮБИВЫЙ ТИП - люди, относящиеся к этому типу, жизнелюбы, сильные, энергичные, живут полноценной жизнью, жаждут новых событий и впечатлений, импульсивные и рискованные, для них характерна частая смена интересов. Причинами стресса для людей этого типа являются рутинная и скучная работа и чрезмерное внутреннее напряжение, которое существенно повышает уязвимость к стрессу.

6. ТРЕВОЖНЫЙ ТИП - люди, принадлежащие к этому типу, отличаются высокой уязвимостью к стрессу, испытывают беспокойство по поводу возможных неудач, ориентированы на будущее и чрезмерно рефлексируют, характеризуются высоким внутренним напряжением при низкой самооценке. Причинами стресса для тревожного типа личности являются ответственная работа и резкие изменения в жизни.

Причинами стресса у менеджеров могут служить следующие факторы:

1) организация - ее бюрократическая структура, постоянные изменения в организации, характер иерархических отношений;

2) работа - перегруженность или незагруженность работой, необходимость часто принимать решения и ответственность за людей (следует отметить, что незагруженность работой является более значимой причиной для возникновения стресса, чем возможные перегрузки);

3) карьера - смена карьеры в результате несоответствия деятельности способностям; остановившаяся карьера; потеря четких и ясных целей и ориентиров;

4) взаимоотношения - характер отношений с вышестоящими, подчиненными и коллегами;

5) внутренние переживания - неадекватные представления о себе, негативный подход к жизненным обстоятельствам, который обусловлен негативным “Я-образом”, различными страхами по поводу своей компетентности, а также несбалансированными внутренними потребностями,

Эффективность преодоления стресса во многом зависит от психологической готовности встретить стресс на личностном уровне, от умения управлять своими эмоциями и от способности изменять социальные обстоятельства. Таким образом, можно говорить о **трех основных стратегиях преодоления стресса - личностном росте, эмоциональной регуляции и управлении изменениями.**

**ЛИЧНОСТНЫЙ РОСТ** - постоянный личностный рост благотворно влияет на поведение и здоровье человека и является фундаментальной психологической стратегией управления собой. Стремление к личностному росту изначально заложено в человеке. Это стремление реализуется на основе “механизма успеха”, который является неотъемлемой частью функционирования человеческого организма и работает на подсознательном уровне.

**УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИЯМИ** - существенный элемент управления собой, рационального распределения сил, профилактики стресса и культуры поведения. Являясь древним механизмом приспособления, эмоции связаны с неосознаваемой сферой психики человека, но определенным образом могут контролироваться разумом. Правильно выраженная эмоция - к месту и ко времени - является благом. Повышение эмоциональной стабильности предполагает снижение непосредственного эмоционального реагирования на проблемы и повышение доли рационального компонента понимания ситуации, что может быть достигнуто посредством ведения своеобразного внутреннего диалога.

**УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ** - эффективный подход к управлению изменениями означает, в первую очередь, проведение тщательной ревизии своей компетенции и оценку новых требований. Общая же стратегия управления изменениями включает шесть стадий:

1) замораживание - стадия некоторого снижения эффективности деятельности в связи с новыми требованиями;

2) отрицание изменений - нормальная реакция человека на новое как средство безопасности;

3) некомпетентность - приспособление старых, привычных способов и методов для переработки новых требований;

4) размораживание - это нахождение новых ценностей и идей, которые бы согласовывались с новыми требованиями и изменениями;

5) экспериментирование - попытки нового поведения, в связи с изменившимися ценностями;

6) замораживание - принятие и закрепление нового поведения.

Перечисленные стратегии - личностный рост, управление эмоциями и управление жизненными изменениями - являются основными компетенциями человека, которые позволяют управлять стрессом, предупреждать и преодолевать его негативные последствия, а в целом управлять своим здоровьем и извлекать новые резервы для повышения эффективности своей жизнедеятельности.

### Основные концепции и элементы управления человеческими ресурсами

**Системный подход.** Система может быть экономическая, организационная (административная или социальная) и гуманистическая.

**Пирамида Маслоу:** Первичные потребности – 1 физиологические, 2 безопасности и защищенности; Вторичные – 3 социальные, 4 уважения , 5 самовыражения.

**Приобретение потребностей (теория Маклеланда).**

Достижение (успех) - стремление ставить, и эффективно достигать цели; принимать решения, брать личную ответственность; получать конкретное индивидуально с вознаграждение.

Причастность - стремление к хорошим отношениям с окружающими; к получению одобрения и поддержке свих действий; к созданию устойчиво хорошего мнения о себе

Власть - стремление контролировать ресурсы и процессы, протекающие в непосредственном окружении; контролировать действия людей, влиять на их поведение, брать ответственность за их действия.

**Теория Х (Дуглас Мак Грегор)**

Предпосылки автократического руководителя в отношении к работникам.

1. Не любят трудиться; избегают работы.

2. Не имеют честолюбия; боятся ответственности; нуждаются в руководстве.

3. Хотят защищенности.

1. Мотивация посредством принуждения, контроля и угрозы покаяния.

**Теория Y (Дуглас Мак Грегор)**

Предпосылки демократического руководителя в отношении к работникам:

1. Труд - естественная потребность людей. При благоприятных условиях они стремятся взять на себя ответственность.

2. При приобщенности к целям организации способны на самоуправление и контроль.

3. Приобщенность вытекает из вознаграждения, связанного с достижением цели как мотиватора.

4. Способны к творчеству, обладают высоким интеллектуальным потенциалом.

**ТЕОРИЯ ДВУХ ФАКТОРОВ ГЕРЦБЕРГА**

"Гигиенические " (внешние) факторы - работы, устраняющие неудовлетворенность ("боль", "страдание"):

\* политика фирмы и администрации

\* условия работы

\* заработок

\* межличностные отношения с начальниками, коллегами и подчиненными

\* степень непосредственного контроля за работой

Мотиваторы (внутренние) факторы работы, вызывающие удовлетворенность и воздействующие на поведение и повышение производительности:

\* успех

\* продвижение по службе

\* признание и одобрение результатов работы

\* высокая степень ответственности

* возможности творческого и делового роста

**Теория справедливости**

А) Субъективное сопоставление затраченных усилий и вознаграждения;

Б) Сравнения личного баланса «усилия - вознаграждения» с аналогичным балансом у других людей, выполняющих ту же работу

**Формы управления**

Управление через постановку целей

Управление по результатам

Управление посредством мотивации

Вмешательство в исключительных случаях

Управление посредством делегирования

Управление с помощью правил принятия решений

Альтернативные варианты решений

Информирование и участие сотрудников в управлении

Управление посредством прорывов

**Распределение (делегирование) полномочий, власти и ответственности**

Линейные полномочия – что, кто, когда? Штабные полномочия - делегирование специалистам полномочий по работе с документами и информацией. Необходим баланс полномочий и ответственности.

### Конфликты и управление конфликтами.

Веберовская бюракратия стремилась устранить условия возникновения конфликта. Современная теория управления – полное отсутствие конфликта внутри организации, условие не только невозможное, но и не желательное.

Конфликт – отсутствие согласия между двумя и более сторонами (за исключением внутриличностного). Конфликт ведет к повышению эффективности организации когда он **функциональный**. **Дисфункциональный** конфликт ведет к снижению личной удовлетворенности, группового сотрудничества и эффективности организации.

**4 основных типов** конфликтов:

**Внутриличностный.** Основная разновидность ролевой конфликт - человеку предъявляют разноречивые требования по поводу результатов его работы. Другая разновидность – противоречия между производственными требованиями и личными потребностями (необходимость работать в выходные).

**Межличностный**. Самый распространенный. (например борьба подчиненных за внимание руководителя, распределение ресурсов и т.д.)

**Конфликт между личностью и группой**. (перевыполнение норм одним человеком против группы вызовет ответное действие группы).

**Межгрупповой**. (м/у профсоюзами и администрацией, м/у линейным и штабным персоналом)

**Причины конфликта** - ограниченность ресурсов, различия в целях, взаимозависимости заданий, различия в представлениях, различия в уровне образования и жизненном опыте, неудовлетворительные коммуникации

**Функциональные последствия конфликта**. Решение проблемы приемлемым для всех сторон путем. Сведение к минимуму трудности решения. Всесторонее понимание проблемы. Повышение качества принятия решений. Проработка возможных проблем до их появления.

**Дисфункциональные последствия конфликта.** Неудовлетворенность, снижение производства, текучесть кадров. Меньшая степень сотрудничества в будущем. Преданность своей группе, непродуктивная конкуренция с другими группами. Представление о др. стороне как о “враге”. Сворачивание взаимодействия. Увеличение враждебности. Смещение акцентов: придание большего значения “победе” в конфликте, чем решению реальной ситуации.

**Управление конфликтом.**

Способы – структурные и межличностные.

**Структурные.**  Разъяснение требований к работе. Координация и интеграция, иерархия полномочий руководителей. Установление общеорганизационных комплексных целей. Установление прозрачной системы вознаграждений.

**Межличностные стили разрешения конфликтов**. 5 основных стилей:

Уклонение – уход от конфликта.

Сглаживание – не выпуская наружу признаки конфликта, апеллируя к солидарности можно забыть про проблему, лежащую в основе конфликта и она останется.

Принуждение – заставить принять свою точку зрения любой ценой. Может быть эффективен когда руководитель имеет значительную власть над подчиненными.

Компромисс – Стиль характеризуется принятием точки зрения другой стороны, но до некоторой степени. Компромисс на ранней стадии конфликта может помешать выбору всех альтернатив.

Решение проблемы – поиск наилучшего решения проблемы.

### Модель управления изменениями. Методы преодоления сопротивления изменениям.

Сегодня очевидно, что предприятия для выживания на рынке и сохранения конкурентоспособности должны время от времени вносить изменения в свою хозяйственную деятельность. Более того, потребность в изменениях стала возникать столь часто, что их влияние на жизненный цикл предприятия уже не рассматривается как исключительное явление. В практике и научных исследованиях все больше внимания уделяется анализу методов и организационным возможностям управления изменениями ("менеджменту изменений").

**Модель управления изменениями** по Л. Грейнеру состоит из 6-ти этапов.

1. **Давление и побуждение**. Руководство должно осознать необходимость изменений. Это давление может быть оказано как внешними факторами (конкуренция, новые законы, изменения в экономике), так и внутренними (снижение производительности, текучка кадров, возросшие затраты).
2. **Посредничество и переориентация внимания**. Переориентация внимания на внутренние проблемы, привлечение внешних или внутренних консультантов (собственных работников) для облегчения восприятия иных (новых) точек зрения.
3. **Диагностика и осознание**. Сбор информации, осознание конкретной проблемы, определение области проблемы.
4. **Нахождение нового решения и обязательства по его выполнению.** Поиск способа решения проблемы, получение согласия исполнителей, ответственных за проведение нового курса. Отказ от старого типа решений и поиск нового уникального способа решить проблему, поддерживаемого всей структурой власти.
5. **Эксперимент и выявление.** Выявление отрицательных последствий и слабых сторон нового изменения при его реализации в небольшом масштабе.
6. **Подкрепление и согласие**. Мотивировка людей для получения согласия принять изменения. Доказательство выгодности изменений. Способы – похвала, признание, продвижение по службе и пр.

**Методы преодоления сопротивления изменениям.** Причины сопротивления – боязнь неопределенности, ощущение потерь, убежденность во вреде перемен. 7 методов преодоления сопротивления.

1. **Образование и передача информации**. Обсуждение идей и необходимости перемен всеми доступными способами.
2. **Привлечение подчиненных к принятию решения.** Дает возможность сотрудникам, выказывающим сопротивление свободно выразить свое мнение.
3. **Облегчение и поддержка адаптации сотрудников к новой обстановке**. Эмоциональная, профессиональная и др. Поддержка подчиненных.
4. **Переговоры**. Покупка согласия с помощью материальных стимулов
5. **Кооптация.** Предоставление лицу активно сопротивляющемуся переменам возможности занять ключевую роль в вводимых новшествах.
6. **Маневрирование**. Для уменьшения сопротивления м.б. использована выборочная информация или составлен график последовательного внедрения перемен.
7. **Принуждение**. Угрозы лишения работы, з/п, продвижения и т.д.

### Поведенческие различия в национальных бизнес-культурах

Само слово *культура* воспринимается по-разному: на уровне обыденного сознания – как совокупность манер поведения и обычаев, среди культурологов и социологов в соответствии с определением культуры как “специфического способа организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленного в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе”.

Культуру можно охарактеризовать по четырем критериям:

* “длина иерархической лестницы” характеризует восприятие равенства между людьми в обществе, в организации. Чем больше разрыв между верхами и низами, тем длиннее иерархическая лестница;
* “изображение состояния неопределенности” касается отношения людей к своему будущему и к их попыткам взять судьбу в свои руки. Степень неопределенности тем выше, чем больше предпринимается попыток планировать и контролировать свою жизнь;
* “индивидуализм” выражает желание людей действовать независимо или отдавать предпочтение групповому выбору. Чем больше перевес в сторону личной свободы и личной ответственности, тем выше степень индивидуализма;
* “маскулинизм” характеризует манеру поведения и предпочтения мужским и женским ценностям принятым в обществе. Чем сильнее мужское начало, тем выше маскулинизм.

Выявлено восемь культурных регионов: северный, англоязычный, германоязычный, более развитый романоязычный, менее развитый романоязычный, более развитый азиатский, менее развитый азиатский, ближневосточный. Например, северный регион характеризуется короткой иерархической лестницей, высоким маскулинизмом, высокой степенью индивидуализма и средней степенью неопределенности. Для германоязычной группы характерна большая длина иерархической лестницы, высокая степень маскулинизма и неопределенности и несколько меньшая степень индивидуализма. В развивающихся странах проявляется большая длина иерархической лестницы, высокая степень маскулинизма и низкие значения индивидуализма и неопределенности.

Языковые различия могут оказать влияние на продвижение товара. Так, фирма ЮНИЛЕВЕР активно использовала телевизионную рекламу во многих странах для маркетинга, но не смогла это сделать во Франции. Рекламный лозунг ЭССО “Пустите тигра в ваш бак” не производил, в силу национального восприятия, такого эффекта в романоязычных странах Европы и претерпел некоторое изменение: “Пустите тигра в ваш двигатель”. Здесь же уместно упомянуть те сюрпризы языкового сечения, которые иногда преподносит транслитерация торговой марки. Например, “Жигули” пошли на экспорт под иной маркой “Лада” в связи с тем, что на французском это может быть услышано как “девка”, “альфонс” или “ляжка”. Равным образом фирма ДЖЕНЕРАЛ МОТОРС была вынуждена изменить название своей модели “Нова” при экспорте в испаноязычные страны, так как на испанском это эквивалентно “не работает, не идет”5.

**НЕВЕРБАЛЬНЫЙ ЯЗЫК** - охватывает мимику, жесты, позы и дистанцию общения между людьми.

В невербальном общении выделяют несколько уровней информации.

**Первый уровень** информации, сообщаемой посредством позы и жестов, – это сведения о характере собеседника. По жестам, позам многое можно сказать о темпераменте человека, экстраверсии, интроверсии, психологическом типе человека. Разрозненные телодвижения, сопровождающиеся мимикой, складываются в так называемые “сигналы тела”, позволяющие с известной долей условности составить общее суждение о человеке. Читая жесты, можно осуществить обратную связь, которая играет главную роль в целостном процессе взаимодействия.

**Второй уровень** информации, которую можно узнать из жестов и позы, – это эмоциональное состояние человека.Существуют даже определенные группы экспрессивных (выражающие эмоции) движений, которые в разной степени несут на себе “печать” соответствующей культуры и которые, кроме того, дифференцируются на подгруппы в зависимости от меры действия на них так называемых субкультур.

**Третий уровень** информации, получаемой от позы и жестов, – это отношение к собеседнику. Стилям поведения, складывающимся у человека, наряду с чертами общими для всех, оказываются присущи особенности, которые проявляются у человека при общении с одной категорией людей и не проявляются при общении с другой категорией. Большинство людей ведет себя различным образом, например, по отношению к лицам, представляющим разные половые группы, значительно отличающимся друг от друга по возрасту, принадлежащим к гражданам другой страны и т.п.

Говоря о жестах, нельзя не отметить национальные, возрастные, культурные особенности их функционирования. Каждая нация является носителем специфических форм жестового выражения, а также других средств внешней выразительности. Жесты говорящего человека имеют достаточно выраженный национальный характер. Общепринятые манеры ходить, сидеть, стоять и т.д. “не изобретались произвольно, а усваивались из того, что отшлифовывалось и отбиралось веками. Так они превращались в важный элемент человеческой культуры”. Социальные нормы жеста, его стилизация и ритуализация вытекают из определенных требований образа жизни данного общества, который, в свою очередь, определяется способом производства.

Указанием на корни социального нормирования и стилизации жеста может быть, например, распространенное в Европе, преимущественно в среднем классе, требование: “Улыбайтесь!” Это требование в сфере поведения существенным образом связано с тем важным значением, которое придается “успеху” (в экономическом и социальном смысле). В этом случае улыбка становится символом “успеха”. Легко представить себе, какими последствиями и резонансом может сопровождаться такая “позиция”. “Всегда улыбающийся” демонстрирует свой успех в делах, что может способствовать дальнейшему успеху,-и в обратной последовательности.

Знаки, которые имеют панкультурную основу, являются преимущественно выражением аффекта. Так, например, такие экспрессивные движения, как улыбка и плач, сходны во всех человеческих культурах и не зависят от культурных различий между людьми.

Другие категории знаковых движений, такие как “символы”, замещающие слова, и знаки, иллюстрирующие и регулирующие вербальное общение, обычно специфичны для культуры и нуждаются в индивидуальном изучении.

Один и тот же жест в разных национальных культурах может нести совершенно различное содержание. Так, например, жест рукой, означающий у американцев “уходи прочь”, в ресторанах Буэнос-Айреса будет вызовом официанта, ибо там это означает “пойди сюда”.

Однако движение, выражающее у американцев “иди сюда”, это жест, означающий “до свидания” во многих частях Южной Европы. Поглаживание щеки в Италии означает, что беседа настолько затянулась, что начинает расти борода и пора прекратить дискуссию. Принятая иногда при играх с детьми в России “коза” из пальцев в Италии будет прочитана однозначно как “рогоносец”. Сбои в таких знаковых системах могут снизить эффективность рекламы, привести к неловким ситуациям в переговорах и пр.

Редко случается, что во время разговора слова не сопровождаются каким-либо действием, в котором главную роль неизменно играют руки. И тот или иной жест имеет различный смысл в разных странах. Итальянцы и французы известны тем, что они во всем полагаются на свои руки, когда нужно решительно подтвердить слова или придать беседе более непринужденный характер. Ловушка состоит в том, что жесты рук воспринимаются по-разному в зависимости от того, где мы в данный момент находимся.

В Соединенных Штатах, да и многих других странах, “ноль”, образованный большим и указательным пальцем, говорит: “Все нормально”, “Отлично” или просто “О’кей”. В Японии его традиционное значение – “деньги”. В Португалии и некоторых других странах он будет воспринят как неприличный.

Немцы часто поднимают брови в знак восхищения чьей-то идеей. То же самое в Британии будет расценено как выражение скептицизма.

Движение пальца из стороны в сторону имеет много разных смыслов. В США, Италии, Франции, Финляндии это может означать легкое осуждение, угрозу или всего-навсего призыв прислушаться к тому, что сказано. В Нидерландах и Франции такой жест просто означает отказ. Если надо жестом сопроводить выговор, указательным пальцем водят из стороны в сторону около головы.

В большинстве западных цивилизаций, когда встает вопрос о роли левой или правой руки, ни одной из них не отдается предпочтение (если, конечно, не учитывать традиционного рукопожатия правой рукой). Но будьте осторожны на ближнем Востоке, там левая рука пользуется дурной славой.

Незнание культурно обусловленных различий в пространственных зонах различных людей может также легко привести к недопониманию и неверным суждениям о поведении и культуре других. Так, расстояние, на котором люди разговаривают, различно у разных народов. Причем эти различия обычно не замечаются. При деловых беседах, например, русские подходят ближе друг к другу, чем американцы. Уменьшение принятой дистанции может быть истолковано американцами как некое нарушение “суверенитета”, излишняя фамильярность, в то время как для русских-увеличение расстояния означает холодность в отношениях, слишком большую официальность. Конечно, после нескольких встреч подобное неправильное истолкование поведения друг друга исчезает. Однако на первых порах оно может задавать некий психологический дискомфорт в общении.

Например, при бизнес-переговорах американцы и японцы посматривают друг на друга с некоторым подозрением. Американцы считают, что азиаты “фамильярны” и чрезмерно “давят”, азиаты же считают, что американцы “холодны и слишком официальны”. В разговоре каждый из них пытается приспособиться к привычному и удобному для него пространству общения. Японец постоянно делает шаг вперед, чтобы сузить пространство. При этом он вторгается в интимную зону американца, заставляя его отступать на шаг назад, чтобы расширить свое зональное пространство.

Многочисленные сравнительные исследования различных бизнес-культур показывают, что одним из важнейших параметров национальной культуры является преобладание либо индивидуализма, либо групповой ориентации. Кроме того, происхождение индивидуализма и его проявления могут очень существенно различаться в разных бизнес-культурах.

Японцы — люди с ярко выраженной групповой ориентацией и прививать им навыки работы в команде просто нет нужды. Американцам, характеризующимся наивысшим уровнем индивидуализма, явно необходимы навыки командообразования. Не случайно поэтому, что основные методы построения команд выработаны американскими специалистами. Разделяя широко распространенный миф о том, что русские — «коллективисты», американские преподаватели очень часто терпят в России фиаско, пытаясь применить эффективные в США методы командообразования. Причина одна — они не учитывают специфическую психологию российского работника.

Если посмотреть на россиянина, откуда он вырос — это индивидуальное крестьянское хозяйство, заброшенное в лесу. Значит, если брать историю русские не были коллективистами изначально. Русский индивидуализм имеет другую природу, по сравнению с Американским и связан с отсутствием правильного понимания независимости (“свобода” – для американца и “воля” – для русского).

Россияне считают, что **группа** является наиболее важной частью организации — американцы считают, что **индивид.** То есть россияне понимают, что с группой считаются, что она может заставить руководителя что-то изменить. Еще в конце прошлого века Александр Энгельгардт отмечал, что русские в принципе любят работать вместе, но не любят огульного подхода к ним во время работы и предпочитают, чтобы их вознаграждали индивидуально. У американцев, в силу большей структурированности и формализованной оценки каждого отдельного работника, можно быстро выявить индивида, который плохо что-то делал, и не иметь с ним дела. То есть в основе — индивидуальное задание и индивидуальная ответственность.

Интернационализация бизнеса и экономики при всех вытекающих отсюда преимуществах, тем не менее превратилась в глобальную проблему. Предприятия все в большей мере приобретают международный характер, и в школах бизнеса все чаще подчеркивается требование интернационализировать взгляды менеджеров. В отношении действующих организаций это означает необходимость более широкого учета различий национальных культур.

### Понятие «производство», кривая производственных возможностей и факторы производства.

Производство - процесс превращения ресурсов в готовую продукцию. В процессе производства используются средства производства. Кривая производственных возможностей - в экономической теории - кривая, показывающая различные комбинации двух товаров или услуг, которые могут быть произведены в условиях полной занятости и полного объема производства в экономике с постоянными запасами ресурсов и неизменной технологией. Факторы производства Ресурсы, необходимые для производства народнохозяйственных товаров (goods). Это земля (включая все природные ресурсы), труд (включая всю работу и способности людей), капитал (включая все деньги, активы, оборудование, сырье и т.д.) и предпринимательские способности (включая умение организовать и управлять, а также изобретательность, готовность рисковать). Каждый из этих факторов имеет цену, а именно: арендная плата за землю, заработная плата за труд, процент за капитал, прибыль за предпринимательство

### В чем заключается понятие альтернативных издержек. Анализ кривой альтернативных издержек.

Альтернативные издержки Opportunity costs

Альтернативные затраты - издержки производства товаров и услуг, измеряемые стоимостью наилучшей упущенной возможности использования затраченных на их создание факторов производства. Альтернативные издержки производства являются основным движущим мотивом, заставляющим производителей максимизировать их прибыли.

### Дайте определение «товар». Чем «товар» отличается от «продукта» и «блага».

Товар - имеющая потребительную стоимость продукция, производимая для продажи или обмена.
Товар - согласно ГОСТ Р 51303-99 - любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи

Продукт - все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей.

Блага - средства удовлетворения человеческих потребностей. Блага разделяются:
- по натуральным характеристикам - на продукты и услуги;
- по степени удаленности от конечного потребления - на потребительские блага и ресурсы;
- по длительности использования - на кратковременные и долговременные;
- по характеру потребления - на частные и общественные.

### Закон спроса и его проявление для товаров различного типа (товары первой необходимости, нормальные товары, товары престижного спроса).

 Закон спроса англ. law of demand обратная зависимость между ценой и величиной спроса на товар или услугу в течение определенного периода. Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен. Спрос выражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в виде таблицы. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах. Спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам. Цена спроса - максимальная цена, по которой потребитель готов купить данную продукцию. Величины спроса должны иметь определенное значение и относиться к определенному отрезку времени. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях. Существование закона спроса подтверждают некоторые факты:

1. Обычно люди действительно покупают данного продукта больше по низкой цене, чем по высокой. Уже тот факт, что фирмы устраивают " распродажи ", служит наглядным свидетельством их веры в закон спроса. Предприятия сокращают свои товарные запасы не путем повышения цен, а путем их снижения.
2. В любой данный период времени каждый покупатель продукта получает меньше удовлетворения, или выгоды, или полезности от каждой последующей единицы продукта. Поскольку потребление подвержено действию принципа убывающей предельной полезности - то есть принципа, согласно которому последующая единица данного продукта приносит все меньше и меньше удовлетворения, - потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что цена его снижается.
3. На несколько более высоком уровне анализа закон спроса можно объяснить эффектами дохода и замещения. Эффект дохода указывает на то, что при более низкой цене, человек может позволить себе купить больше данного продукта, не отказывая себе в приобретении каких-либо альтернативных товаров. То есть, снижение цены продукта увеличивает покупательную способность денежного дохода потребителя, а поэтому он в состоянии купить большее количество данного продукта, чем прежде. Более высокая цена приводит к противоположному результату.

Эффект замещения выражается в том, что при более низкой цене у человека появляется стимул приобрести дешевый товар вместо аналогичных товаров, которые теперь относительно дороже. Потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми. Эффект дохода и замещения совмещаются и приводят к тому, что у потребителя возникает способность и желание покупать большее количество продукта по более низкой цене (см. таблица №1). Обратную зависимость между ценой продукта и величиной спроса можно изобразить в виде простого двухмерного графика, показывающего величину спроса на горизонтальной оси, а цену на вертикальной оси.
Помещение цены на вертикальной оси и величины спроса на горизонтальной - это экономическая традиция. Математик поместил бы цены на горизонтальной оси, а величину спроса на вертикальной, так как цена - это независимая переменная, а величина спроса - зависимая переменная.

### Расчет эластичности спроса. Различия в значениях коэффициентов эластичности и их значение для принятия экономических решений.

***Расчет коэффициента эластичности спроса***

     **У**спешное ведение коммерческой деятельности невозможно без изучения рынка. Основными элементами рынка являются спрос, предложение (их соотношение, динамика), цены и конкуренция. Для организации коммерческой деятельности можно выделить следующие опорные моменты:

Оценка конъюнктуры рынка, определение точки равновесия, (равновесного объема спроса и предложения и соответствующей равновесной цены).

Определение степени реакции платежеспособного спроса на изменение конъюнктурных факторов, расчет эластичности спроса.

Характеристика структуры рынка, типа конкуренции и, на этой основе, выбор тактики и стратегии ценообразования.

     **П**онятие конъюнктуры рынка включает в себя соотношение спроса и предложения, уровень цен, товарные запасы, денежные сбережения и другие показатели, характеризующие сложившуюся на рынке экономическую ситуацию.

Рис.1 Кривые спроса и предложения

     **О**ценить соотношение спроса, предложения и цен можно с помощью кривых спроса и предложения. Кривые спроса и предложения - это графическое изображение зависимости объемов сбыта и производства продукции от уровня цен. Рассмотрим построение кривых спроса и предложения на условном примере. Предположим, что при цене 10 000 руб. объем спроса составляет 100 единиц продукции, а объем предложения - 200 единиц. Снижение цены на 1 000 руб. привело к увеличению спроса до 120 единиц продукции и к снижению объемов производства на 190 единиц. Как показывает рис.1, снижение цены не достигло точки равновесия (точки равенства спроса и предложения), и на рынке сохранилось состояние перепроизводства.

     **С**нижение цены приводит к увеличению спроса за счет того, что увеличивается потребление данной продукции у отдельного покупателя и одновременно расширяется число покупателей. Изменение предложения пропорциональное динамике цен идет также по двум направлениям: изменение прибыльности у отдельного производителя и колебание числа производителей на рынке.

     **П**одобную зависимость объемных показателей от уровня цены (обратную для спроса и прямую для предложения) будем называть классической. Однако существуют и исключения из данной зависимости. И исключений тем больше, чем более несбалансирован рынок и выше инфляция. К подобным исключениям можно отнести влияние инфляционных ожиданий, которые приводят к тезаврации средств в материальные и нематериальные активы. В зависимости от дифференциации денежных доходов, направления тезаврации могут варьироваться от покупки недвижимости и валюты до закупки товаров первой необходимости впрок.

     **С**уществуют и не зависящие от экономической ситуации исключения из классической зависимости спроса от цен:

так называемые **“товары Гиффена”** - товары первой необходимости, спрос на которые в условиях роста цен и ограниченности потребительского бюджета увеличивается;

товары престижной группы (снижение цен на них может привести к спаду продаж).

     **П**рименительно к этим исключениям динамика цен и спроса оказывается, как правило, однонаправленной: цены растут - спрос увеличивается, цены снижаются - спрос падает.

     **В** современных условиях российской экономики предложение также может реагировать на изменение цены не по классической кривой: с ростом цен предложение не расширяется, а наоборот, снижается.

     **Д**ля правильной организации коммерческой деятельности в первую очередь необходимо определить, к какой группе принадлежит рассматриваемый товар: к классическим товарам или к исключениям. Сделать это и построить кривые спроса и предложения помогут маркетинговые исследования. Порядок и методы проведения маркетинговых исследований подробно описаны в специальной литературе по маркетингу. Приведем лишь важнейшие направления этой работы.

Исследование рынка и продаж: оценка емкости рынка; определение характеристик рынка и его сегментов; анализ тенденций изменения рынка; прогноз объема продаж; получение информации о существующих и потенциальных потребителях; выявление системы предпочтений потребителей; получение информации о конкурентах. Исследование продукта: генерация идей о новых продуктах; разработка концепции тестирования продукта;

тестирование продукта; организация маркетинга тестируемых продуктов; исследование и испытание различных видов упаковки. Исследование цен: исследование взаимосвязей между ценой на продукт и спросом; прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта. Исследование продвижения продукта: исследование эффективности рекламной деятельности; исследование эффективности различных средств массовой информации; испытание различных вариантов рекламы; комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта.

Доведение продукта до потребителя: исследование месторасположения складов; исследование месторасположения точек розничной торговли; исследование месторасположения сервисных служб

### Потребительский выбор

представляет собой такой набор благ, который приносит потребителю максимум совокупной полезности в условиях бюджетного ограничения.

### Бюджетное ограничение потребителя. Анализ кривых «доход-потребление» и «цена-потребление». Эффект дохода и эффект замещения.

Любой потребитель обладает определенными финансовыми средствами, на которые он может приобрести определенное количество того или иного товара. Если рассматривать всего два возможных товара: X и Y, то бюджетные возможности (ограничения) потребителя можно представить в виде следующего уравнения:

Y

X

0

I

I=PxX + PyY,

где I - доход (бюджет) потребителя в единицу времени,

Px, Py - цены соответствующих товаров.

Выразив переменную величину У через величину Х, получим *уравнение бюджетной линии*: У=I/Py - (Px/Py)X , смотрите рисунок

***Кривые «доход – потребление» и «цена – потребление»***

Y

X

0

I

TU2

TU

TU3

I3

I2

**G**

Доход-потребление

Y

X3

0

I

TU2

TU

TU3

I3

I2

**M**

X2

X

Цена-потребление

График «Доход-потребление» показывает, что с ростом дохода (бюджета), потребитель может позволить большее количество товаров с максимальной полезностью более высокого уровня, например TU3. Линия G , это кривая Энгеля, которая показывает изменение максимального возможного оптимального потребления в зависимости от дохода.

График «Цена-потребление» показывает зависимость потребляемого объёма от изменения цены данного товара. По мере снижения цены товара Х (PX3<PX<PX2) уменьшается наклон бюджетной линии (I) к оси Х, а оптимальное потребление данного товара растёт.

Изменение цены воздействует на потребляемый объём (объём спроса) двояко. Например, снижение цены какого-либо одного товара позволяет без изменения полезности высвободить часть бюджета для дополнительного приобретения обоих товаров. Это явление получило название “**эффект дохода**”.Кроме того, снижение цены может привести к тому, что потребитель будет склонен изменить структуру потребления, отказываясь от покупки относительно подорожавшего товара, и на высвободившиеся средства покупая относительно подешевевший товар. Это есть **эффект замещения**.

### Закон предложения и роль издержек производства в его формировании

**ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ -** экономический закон, согласно которому с ростом цены товара увеличивается объем его предложения на рынке, а со снижением цены сокращается предложение при прочих равных условиях

**Закон предложения и роль издержек производства в его формировании**

Закон предложения – при прочих равных условиях с ростом цены растет объем производимой (предлагаемой) продукции (товаров).

С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения, со снижением цен сокращается также и предложение. Закон предложения показывает, что производители хотят изготовить и предложить к продаже большее количество своего продукта по высокой цене, чем они хотели бы это делать по низкой цене. Это диктует здравый смысл.

 Цена, с точки зрения потребителя, выступает как сдерживающий фактор. Препятствие в виде высокой цены означает, что потребитель, оказавшийся в роли плательщика, будет покупать по этой цене относительно небольшое количество продукта, чем ниже ценовой барьер, тем больше потребитель станет покупать. С другой стороны, поставщик выступает в роли получателя денег за продукт. Для него цена представляет собой выручку за каждую единицу продукта, а поэтому она служит стимулом к тому, чтобы производить и предлагать свой продукт к продаже на рынке.

 Роль издержек производства:

Рассмотрим предприятие в обрабатывающей промышленности. На каком-то этапе промышленники обычно сталкиваются с увеличением издержек производства единицы продукции. А поэтому для покрытия возросших издержек необходимо повысить цену продукта. Почему возрастают издержки? Потому, что определенные производственные ресурсы, особенно производственные площади и машинный парк, невозможно увеличить за короткое время. Поэтому, по мере того, как фирма наращивает кол-во более мобильных ресурсов (рабочей силы, сырья, комплектующих изделий) – стационарные сооружения и оборудование в какой-то момент становятся перегруженными, в результате чего эффективность пр-в снижается, а издержки пр-ва каждой последующей ед-цы продукта возрастают. Для пр-ва этих требующих больших издержек ед-ц продукта производители должны получить более высокую цену. Между ценой и величиной предложения существует прямая связь.

**Таблица 1.** График спроса

Каждая точка графика представляет собой конкретную цену и соответствующее количество продукта, которое потребитель решил купить по данной цене. График отражает все возможные варианты соотношения цены и величины спроса в своих приделах. Закон спроса находит отражение в нисходящем направлении кривой спроса. График позволяет четко представить определенную связь цены и спроса, а также манипулировать различными ее комбинациями.

На любом рынке выступает много покупателей, поэтому целесообразно говорить о рыночном спросе. Переход от шкалы индивидуального спроса к шкале рыночного спроса может быть легко осуществлен по средствам суммирования величин спроса, предъявляемого каждым потребителем при разных возможных ценах. Мы просто совмещаем кривые индивидуального спроса по горизонтали, чтобы вывести общую кривую спроса.

### Условия совершенной конкуренции

**“Совершенная” конкуренция** - такое положение фирм на рынке, при котором влияние каждой на общую конъюнктуру ничтожно мало. Число фирм и покупателей очень велико, фирмы и покупатели в отдельности не могут влиять на цены и вступать в сговор относительно совместной стратегии.

## Условия совершенной конкуренции

1. Производимый фирмами продукт однороден (не дифференцирован) по качеству, обслуживанию, рекламе и т.п.
2. Свобода предпринимательства - отсутствуют “барьеры вхождения” в отрасль, выход из отрасли также не затруднён;
3. Минимальное государственное вмешательство в экономику;
4. Мобильность, однородность и доступность производственных ресурсов, в том числе - информации.

Конкурентная фирма (price-taker) не влияет на

**цены**, но “принимает” их как данные. Следовательно, на уровне фирмы **Р=P\*=const**;

**выручка от реализации** **R = P\*q**, где q - объём производства фирмы.

**Спрос на продукцию** фирмы **абсолютно эластичен** на уровне равновесной рыночной цены P\* (Рис.4.6. S,D - отраслевые спрос и предложение, d - спрос фирмы).

**условие максимизации прибыли** конкурентной фирмы: **MR = МС = P\*.**

По рыночной цене фирма может реализовывать продукцию без ограничений.

Рис. 4.6 Рыночная цена, цена и спрос на продукцию конкурентной фирмы

q

d

Р

P\*

D

S

Q

Р\*

Р

**Средняя выручка** **AR = R/q = (P\*q)/q = P\*;**

**предельная выручка** **MR = ΔR/Δq ≈ R’q = (P\*q)’q  = P\*.**

**долгосрочное равновесие фирмы** достигается при условии **LRMC = LRAC = PL**.

1. Фирмы работают эффективно при оптимальном использовании мощностей (LRMC = LRAC);
2. Объём выпуска оптимален **(LRMC= PL)**;
3. Общественные ресурсы распределены оптимально, т.к. предельные издержки равны на производство данного спросу на продукт **(LRMC= PL= d)**;
4. Отрасль не привлекает ресурсы из других отраслей, т.к. экономическая прибыль равна нулю **(LRAC = PL)**.

 Получился т.н.

**“парадокс прибыли”** - каждая фирма стремится к максимизации экономической прибыли, а эффективное отраслевое равновесие наступает, когда искомая прибыль равна нулю. При этом фирма возместила стоимость всех факторов и оплатила их производительное использование в форме заработной платы, ссудного процента, арендной платы и ренты, предпринимательского дохода и дивидендов и т.п.

**Достоинства и недостатки совершенной конкуренции**

**Достоинство:**

Совершенная конкуренция ведет к эффективному использованию в сфере потребления, распределению ресурсов в сфере обмена и трансформации благ в сфере производства т.е. адекватному объему производства и обмена - хорошо информированные покупатели и продавцы совершают сделку только если она выгодна обоим.

**Недостаток:**

Использование и распределение ресурсов в условиях совершенной конкуренции зависит от распределения капитала ( не является оптимальным с социальной точки зрения).

### Экономический смысл понятия «Рыночное равновесие»

**Рыночное равновесие** - *это состояние рынка, при котором для данного уровня цены объём спроса равен объёму предложения.* Совмещая в едином графике линии спроса и предложения, получаем графическое изображение равновесия в координатах Р,Q (Рис.2.5). Точка пересечения линий имеет координаты (Р\*, Q\*), где Р\*- *равновесная цена,* Q\*- *равновесный объём* производства и потребления*.*

В точке равновесия рынок сбалансирован, ни у кого из рыночных агентов нет стимулов к изменению ситуации. При слишком высоких ценах возникает избыток предложения (перепроизводство), при низких ценах - избыток спроса (дефицит). При малых объёмах производства возникает превышение цены спроса над ценой продавца, при больших объёмах - наоборот. В любом случае, ситуация дисбаланса стимулирует смещение цены или объёма спроса и предложения в сторону равновесия.

 Р S Р

Цена спроса превышает цену предложения

Цена предложения превышает цену спроса

**Q**

**S**

Дефицит

Избыток предложения

**Q**

 P1

Р\* E P\* E

P2

 D D

а) б)

 Q\* Q1 Q\* Q2

Рис. 2.5. Графическая иллюстрация рыночного равновесия

Равновесие: а) по Вальрасу - цена регулирует дисбаланс объёмов спроса и предложения

 б)по Маршаллу - изменением объёмов устанавливается равновесная цена.

Изменение рыночного спроса или предложения приводит к изменению равновесия (Рис. 2.6). Если, например, рыночный спрос растёт, то линия спроса сдвигается вправо, тогда равновесная цена и объём растут. Если рыночное предложение уменьшается, линия предложения сдвигается влево, что приводит к увеличению цены и сокращению объёмов

Р Р D S2

 D1 D2 S S1

 Е2  Е2

 Е1 Е1

 Q Q

 а) б)

Рис.2.6 Изменение равновесия: а) вследствие увеличения спроса; б) вследствие уменьшения предложения. Новое равновесие соответствует координатам точки Е2.

Данные модели рынка являются статическими, так как в них явно не фигурирует время. При введении в неё фактора времени, получим динамическую “паутинообразную” модель рыночного равновесия.

### Производство и факторы производства. Закон убывающей предельной производительности.

*Производством называется деятельность по преобразованию естественных производственных факторов в полезный результат (блага, услуги), пригодный для потребления.* Количественное и качественное соотношение факторов в производстве некоторого блага называется *технологией производства.* Фактор производства, задействованный в конкретном технологическом процессе, называется *производственным ресурсом*. Микроэкономическая теория производства изучает, прежде всего, соотношения между объёмом применяемых ресурсов и объёмом выпуска. Математически, такая зависимость может быть описана при помощи аппарата *производственных функций.*

Производственная функция (ПФ) описывает множество технически эффективных способов производства продукта, дающих максимальный полезный результат при данных факторных затратах. В общем виде, ПФ имеет вид:

Q=f(х1 ... хn), где Q - объём выпуска, (х1 ... хn) - количественные значения используемых факторов (1...n). В теории для упрощения анализа традиционно используются двухфакторные ПФ:

Q=f(L,K) , где L,K - количество используемых (в единицу времени) труда и капитала.

Графически, задаваемая при помощи ПФ технология может быть представлена в виде непрерывных линий, именуемых *изоквантами*, или линиями равного выпуска (Рис.4.1). Каждая точка одной изокванты имеет координаты, соответствующие минимальным объёмам труда и капитала, необходимого (в различных пропорциях) для производства данного количества продукции, например, 100 единиц (Q1=100). Чем дальше от начала координат расположена изокванта, тем больший объём выпуска она отражает. Полная совокупность изоквант называется *технологической картой* производства продукта.

 К

В

Q2 = 200

Q1 = 100

Q3 = 300

А

К1

К2

 L1 L2

Рис. 4.1. Изокванты для различных значений выпуска.

Уровень выпуска Q2=200 может быть получен, например, двумя технологическими способами - применяя L1 и К1 единиц труда и капитала (точка А), или же применяя L2 и К2 единиц труда и капитала (точка В). Наклон изоквант в каждой технологической точке называется *предельной нормой технического замещения - MRTS.*

MRTSL,K= - ΔL/ΔK ≈ - dL/dK при Q=const.

На Рис.4.2 показаны различные конфигурации изоквант в зависимости от степени заменяемости факторов в применяемой технологии :

 К К

 а) L б) L

На Рис.4.2а) показаны технологии с абсолютной заменяемостью факторов, причём определённый выпуск может быть достигнут с участием лишь одного фактора. Рис.4.2б) иллюстрирует т.н. “жёсткие”, или леонтьевские технологии с абсолютной незаменяемостью факторов.

*Эластичность замещения (σ)* представляет собой коэффициент, показывающий, на сколько должно измениться соотношение между объёмами ресурсов, чтобы MRTS изменилась на 1%.

 d(K/L) d(MRTS) d(K/L) : (K/L)

σ = ⎯⎯⎯ : ⎯⎯⎯⎯ = ⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯ .

 (K/L) MRTS d(MRTS) : MRTS

Наиболее известной и распространённой является производственная функция Кобба-Дугласа, относящаяся к семейству ПФ с постоянной эластичностью замены (CES - функции). В простейшем варианте, ПФ Кобба-Дугласа имеет вид:

Q = АКα Lβ, где А - масштабный коэффициент, α,β - коэффициенты эластичности выпуска по данному фактору (степень значимости данного фактора в технологии), показывающие, на сколько процентов изменится выпуск, если данный фактор изменится на один процент.

 *Краткосрочным периодом функционирования фирмы* (SR) называется промежуток времени, в течение которого фирма может изменять лишь один, наиболее мобильный (переменный) фактор, при неизменных объёмах других факторов. Как правило, переменным факторам выступает труд - его интенсивность, коэффициент сменности и т.д.

*Долгосрочным периодом функционирования фирмы* (LR) называется промежуток времени, в течение которого фирма может изменять все используемые факторы, в том числе осуществлять капитальные инвестиции.

*Эффект масштаба* показывает зависимость прироста выпуска за счёт изменения объёма используемых факторов. В двухфакторной модели производства при увеличении каждого фактора (масштаба производства) в n раз, объём производства тоже должен увеличиться. Если результирующий выпуск увеличится ровно в n раз, то наблюдается *постоянная отдача от масштаба*: Q1 = Q0(nK0,nL0) =nQ0. Если выпуск увеличится более, чем в n раз, то наблюдается  *увеличивающаяся отдача от масштаба:* Q1 > nQ0. Если выпуск увеличится менее, чем в n раз, то наблюдается *уменьшающаяся отдача от масштаба* Q1 < nQ0*.*

Производственная функция называется *однородной*, если при увеличении объёма всех используемых факторов в n раз, выпуск увеличивается в nt раз, где t - степень однородности функции:

 Q1(nK,nL) =ntQ0(K,L),

если t>1, то имеем увеличивающуюся отдачу от масштаба,

если t>1, то наблюдается *уменьшающаяся отдача от масштаба,*

если t=1, то наблюдается *постоянная отдача от масштаба.*

Эффект масштаба обычно проявляется в долгосрочных периодах, когда все факторы могут изменяться по величине. При достаточно больших достигнутых объёмах производства существует тенденция убывания отдачи от масштаба.

*Средним продуктом труда (производительностью труда)* называется отношение общего объёма выпуска к объёму затраченного на его производство труда: APL=Q/L.

 *Предельным продуктом труда* называется отношение дополнительного объёма выпуска к дополнительной единице труда, вызвавшей приращение выпуска: MPL=ΔQ/ΔL ≈ Q′(L).

Графически, величина среднего продукта в любой точке линии общего выпуска определяется тангенсом угла наклона луча, исходящего из начала координат и проходящего через эту точку. Величина предельного выпуска равна тангенсу угла наклона касательной к линии общего выпуска в данной точке. На *первой стадии* производства общий объём продукта растёт возрастающими темпами - MPL>0, MPL>APL. Max MPL достигается в точке, где наклон линии общего выпуска к оси L достигает наибольшей величины.

На *второй стадии* производства общий объём продукта растёт убывающими темпами - MPL>0, MPL <APL. Max АPL достигается в точке, где наклон луча от начала координат к линии общего выпуска достигает наибольшей величины. В этой точке MPL = APL.

На *третьей стадии* производства дальнейший прирост переменного фактора L приводит к сокращению общего выпуска MPL<0.

Точкой эффективного производства считается такой объём применяемого переменного фактора, при котором максимизируется производительность труда и достигается наибольший выпуск в расчёте на одного работника - APL = max.

***Закон убывающей производительности,* действующий в коротких временных интервалах, утверждает, что при фиксированном факторе производства прирост других факторов приводит к уменьшающемуся приросту общего объёма производства.**

### Правило наименьших издержек и правило максимизации прибыли.

Издержки производства представляют собой совокупность факторных затрат на создание продукции в натуральном или стоимостном выражении. Существует ряд классификаций издержек.

*Экономические (полные) издержки* производства включают полную оплату фирмой всех факторных услуг, необходимых для производства. *Бухгалтерские издержки* отличаются от экономических тем, что не включают в себя стоимость тех факторов производства, которые являются собственностью фирмы и услуги которых достаются фирме бесплатно. *Альтернативные издержки* (издержки упущенных возможностей)определяются оценочной стоимостью тех благ, которые получила бы фирма при наилучшем альтернативном использовании имеющихся ресурсов.

Для анализа издержек производства в **коротком периоде** вводится понятие *полных издержек (total costs) ТС*, представляющих собой экономические издержки фирмы. ТС = VC+FC, где VC - переменные издержки, FC - постоянные издержки.Переменные издержки зависят от объёма производства : VC= VC(Q), к ним относятся затраты на оплату основного производственного персонала, на сырьё, материалы, топливо, энергию и т.п. Напротив, постоянные издержки не зависят от объёма производства (FC=const) и включают затраты на здания и сооружения, машины и оборудование, оплату административно-управленческого персонала и т.п.

*Средние издержки* представляют собой издержки в расчёте на единицу продукции:

ATC = TC/Q - средние общие издержки;

AVC = VC/Q - средние переменные издержки;

AFC = FC/Q - средние постоянные издержки.

ATC = (FC + VC)/Q = AFC + AVC.

 *Предельные издержки* представляют собой дополнительные издержки, необходимые для производства одной дополнительной единицы продукта:

MTC = ΔTC/ΔQ - предельные общие издержки, но поскольку ΔFC = 0, MTC=MVC = ΔVC/Q = MC (просто - “предельные издержки”).

Взаимосвязь общих, средних и предельных издержек проиллюстрирована на Рис.4.4.

MС

AVС

АFС

АТС

А

В

ТС

ТС

ТС

VС

FС

C

Q

 Q1 Q2 Q3 Q

Минимумы линий ATC и AVC находятся в точках пересечения этих линий с линией МС (точки А и В). Эти точки, соответствующие минимальным удельным значениям издержек, отражают наиболее эффективные способы производства продукта. Итоговая кривая ATC имеет U - образную форму, при малых Q в ATC велик удельный вес постоянных издержек, при больших Q велик удельный вес переменных издержек, подвергающихся действию закона убывающей производительности.

В **долгосрочном периоде** не существует постоянных издержек, фирма может производить капитальные вложения и выбирать уровень оптимальных производственных мощностей. Выбор производственной мощности определяет форму долгосрочной кривой средних издержек LRAC. (Рис.4.5) Эта кривая получается путём суммирования участков кривых краткосрочных средних издержек (SRAC), оптимальных для различных заданных значений выпуска. При технологическом переходе от одного уровня выпуска к другому производятся инвестиции, причём новая точка минимума может соответствовать более эффективному производству. При бесконечном возможном числе технологических переходов линия LRAC становится плавной непрерывной линией, огибающей кривые SRAC. Результирующая кривая LRAC также имеет U - образную форму, но это обстоятельство обусловлено законом убывающей отдачи от масштаба.

LRAC

ТС ТС

Q1 Q

Объём производства Q2, при котором заканчивается положительный эффект масштаба и начинается отрицательный, называется *минимально эффективным масштабом производства (MES).*

**Максимизация прибыли и конкурентное предложение**

*Рыночная структура -* это форма организации рынка, характеризующаяся определённым способом взаимодействия между рыночными агентами.

Конкурентная фирма (price-taker) не влияет на цены, но “принимает” их как данные. Следовательно, на уровне фирмы Р=P\*=const; выручка от реализации R = P\*q, где q - объём производства фирмы. Спрос на продукцию фирмы абсолютно эластичен на уровне равновесной рыночной цены P\* (Рис.4.6. S,D - отраслевые спрос и предложение, d - спрос фирмы).

 Р Р

 S

 Р\* P\* d

 D

 Q q

Рис. 4.6 Рыночная цена, цена и спрос на продукцию конкурентной фирмы

По рыночной цене фирма может реализовывать продукцию без ограничений. Цель фирмы - максимизация экономической (не бухгалтерской) прибыли (π): π =π(q) = TR - TC(q) → max = π\*

Р TR

 π\*

 А

 **TC**

 0 q

 q1 q\* q2

**Рис.4.7 Максимизация прибыли конкурентной фирмы**

Средняя выручка AR = R/q = (P\*q)/q = P\*; предельная выручка MR = = ΔR/Δq ≈ R’q = (P\*q)’q  = P\*.

На Рис. 4.7 графически показано основное условие максимизации прибыли конкурентной фирмы. Фирма, не влияющая на цены, максимизирует прибыль путём выбора наилучшего объёма производства q\*. Объём выпуска, меньший, чем q1 и больший, чем q2, приносит фирме убытки, т.к. TC>ТR. Положительная прибыль достигает максимума, когда линии ТС и R находятся друг от друга на наибольшем расстоянии, т.е. когда их наклоны равны. Наклон линии R задан предельной выручкой MR = P\*, наклон линии ТС - предельными издержками МС. Следовательно, получаем условие максимизации прибыли конкурентной фирмы: MR = МС = P\*.

Эту же зависимость получаем математически. Необходимое условие максимума функции π =π(q) : π‘(q) = 0. Значит, (ТR - TC(q))’q = ТR’q - TC’q =0 , т.е. ТR’q = TC’q или MR = МС.

 Р

Р1

Р2

Р\*

q1

q\*

q2

q

 SRMC

 ATC **d=MR**

 π\*

 min ATC (точка

min AVC безубыточности)

### Выбор производственной технологии. Техническая и экономическая эффективность. Анализ карты изоквант. Зона технического замещения.

Количественное и качественное соотношение факторов в производстве некоторого блага называется *технологией производства.* Фактор производства, задействованный в конкретном технологическом процессе, называется *производственным ресурсом*. Микроэкономическая теория производства изучает, прежде всего, соотношения между объёмом применяемых ресурсов и объёмом выпуска. Математически, такая зависимость может быть описана при помощи аппарата *производственных функций.*

Производственная функция (ПФ) описывает множество технически эффективных способов производства продукта, дающих максимальный полезный результат при данных факторных затратах. В общем виде, ПФ имеет вид:

Q=f(х1 ... хn), где Q - объём выпуска, (х1 ... хn) - количественные значения используемых факторов (1...n). В теории для упрощения анализа традиционно используются двухфакторные ПФ:

Q=f(L,K) , где L,K - количество используемых (в единицу времени) труда и капитала.

Графически, задаваемая при помощи ПФ технология может быть представлена в виде непрерывных линий, именуемых *изоквантами*, или линиями равного выпуска (Рис.4.1). Каждая точка одной изокванты имеет координаты, соответствующие минимальным объёмам труда и капитала, необходимого (в различных пропорциях) для производства данного количества продукции, например, 100 единиц (Q1=100). Чем дальше от начала координат расположена изокванта, тем больший объём выпуска она отражает. Полная совокупность изоквант называется *технологической картой* производства продукта.

 К

В

Q2 = 200

Q1 = 100

Q3 = 300

А

К1

К2

 L1 L2

Рис. 4.1. Изокванты для различных значений выпуска.

Уровень выпуска Q2=200 может быть получен, например, двумя технологическими способами - применяя L1 и К1 единиц труда и капитала (точка А), или же применяя L2 и К2 единиц труда и капитала (точка В). Наклон изоквант в каждой технологической точке называется *предельной нормой технического замещения - MRTS.*

MRTSL,K= - ΔL/ΔK ≈ - dL/dK при Q=const.

На Рис.4.2 показаны различные конфигурации изоквант в зависимости от степени заменяемости факторов в применяемой технологии :

 К К

 а) L б) L

На Рис.4.2а) показаны технологии с абсолютной заменяемостью факторов, причём определённый выпуск может быть достигнут с участием лишь одного фактора. Рис.4.2б) иллюстрирует т.н. “жёсткие”, или леонтьевские технологии с абсолютной незаменяемостью факторов.

*Эластичность замещения (σ)* представляет собой коэффициент, показывающий, на сколько должно измениться соотношение между объёмами ресурсов, чтобы MRTS изменилась на 1%.

 d(K/L) d(MRTS) d(K/L) : (K/L)

σ = ⎯⎯⎯ : ⎯⎯⎯⎯ = ⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯⎯ .

 (K/L) MRTS d(MRTS) : MRTS

### Равновесие производителя. Путь развития и экономия от масштаба.

Если все факторы производства являются переменными (долгосрочный период), то возникает проблема определения ***оптимальной комбинации ресурсов с точки зрения максимизации производства при заданном объёме расходов на их приобретение***. Данная проблема решается аналогично определению оптимального потребления в теории спроса . (рис 4.3.- Определение оптимальной комбинации производственных ресурсов)

 Q1 Q2 Q3

 С2 С3

Е′′

Е′

Е

 С1

Расходы фирмы определяются имеющимся в ее распоряжении инвестиционным бюджетом. *Изокоста* - линия равных затрат - отражает различные комбинации издержек на приобретение ресурсов при заданном инвестиционном бюджете. Если w - ставка заработной платы, r - стоимость аренды единицы капитала в единицу времени, С - инвестиционный бюджет, то изокоста может быть представлена в виде: С=wL+rK, или K=C/r - (w/r)L. Линии С1, С2, С3 отражают разные объёмы общих инвестиционных затрат.

Оптимальная комбинация ресурсов Е(L\*,K\*) при затратах С2 соответствует точке касания изокосты С2 и изокванты максимально доступного выпуска Q2. Для этой точки выполняется условие:

w/r = MRTSL,K = - MPL/MPK, или MPL/w = MPK /r.

 Это означает, что последняя единица затрат, израсходованная на труд, даёт тот же прирост выпуска, что и последняя единица затрат, израсходованная на капитал. При росте или сокращении общего объёма затрат оптимум изменяется (См.Рис.4.3). Линия Е′′Е Е′ называется *траекторией роста.*

*Эффект масштаба* показывает зависимость прироста выпуска за счёт изменения объёма используемых факторов. В двухфакторной модели производства при увеличении каждого фактора (масштаба производства) в n раз, объём производства тоже должен увеличиться. Если результирующий выпуск увеличится ровно в n раз, то наблюдается *постоянная отдача от масштаба*: Q1 = Q0(nK0,nL0) =nQ0. Если выпуск увеличится более, чем в n раз, то наблюдается  *увеличивающаяся отдача от масштаба:* Q1 > nQ0. Если выпуск увеличится менее, чем в n раз, то наблюдается *уменьшающаяся отдача от масштаба* Q1 < nQ0*.*

Производственная функция называется *однородной*, если при увеличении объёма всех используемых факторов в n раз, выпуск увеличивается в nt раз, где t - степень однородности функции:

 Q1(nK,nL) =ntQ0(K,L),

если t>1, то имеем увеличивающуюся отдачу от масштаба,

если t>1, то наблюдается *уменьшающаяся отдача от масштаба,*

если t=1, то наблюдается *постоянная отдача от масштаба.*

Эффект масштаба обычно проявляется в долгосрочных периодах, когда все факторы могут изменяться по величине. При достаточно больших достигнутых объёмах производства существует тенденция убывания отдачи от масштаба.

### Экономическая природа фирмы. Типология ресурсов фирмы. Теория контрактов.

В экономике производство товаров и услуг, предназначенных для реализации на рынке, осуществляется *фирмами.* Принято, что фирмы находятся в индивидуальной, коллективной или государственной собственности и покупают на рынке все без исключения необходимые *факторы производства*. К факторам производства относятся наиболее существенные элементы производственного процесса, без которых последний *принципиально* не может осуществляться. На микроэкономическом уровне факторами производства выступают труд, земля, капитал, материалы, управление и информация.

*Производством называется деятельность по преобразованию естественных производственных факторов в полезный результат (блага, услуги), пригодный для потребления.* Количественное и качественное соотношение факторов в производстве некоторого блага называется *технологией производства.* Фактор производства, задействованный в конкретном технологическом процессе, называется *производственным ресурсом*. Микроэкономическая теория производства изучает, прежде всего, соотношения между объёмом применяемых ресурсов и объёмом выпуска. Математически, такая зависимость может быть описана при помощи аппарата *производственных функций.*

*Краткосрочным периодом функционирования фирмы* (SR) называется промежуток времени, в течение которого фирма может изменять лишь один, наиболее мобильный (переменный) фактор, при неизменных объёмах других факторов. Как правило, переменным факторам выступает труд - его интенсивность, коэффициент сменности и т.д.

*Долгосрочным периодом функционирования фирмы* (LR) называется промежуток времени, в течение которого фирма может изменять все используемые факторы, в том числе осуществлять капитальные инвестиции.

*Эффект масштаба* показывает зависимость прироста выпуска за счёт изменения объёма используемых факторов. В двухфакторной модели производства при увеличении каждого фактора (масштаба производства) в n раз, объём производства тоже должен увеличиться. Если результирующий выпуск увеличится ровно в n раз, то наблюдается *постоянная отдача от масштаба*: Q1 = Q0(nK0,nL0) =nQ0. Если выпуск увеличится более, чем в n раз, то наблюдается  *увеличивающаяся отдача от масштаба:* Q1 > nQ0. Если выпуск увеличится менее, чем в n раз, то наблюдается *уменьшающаяся отдача от масштаба* Q1 < nQ0*.*

*Средним продуктом труда (производительностью труда)* называется отношение общего объёма выпуска к объёму затраченного на его производство труда: APL=Q/L.

 *Предельным продуктом труда* называется отношение дополнительного объёма выпуска к дополнительной единице труда, вызвавшей приращение выпуска: MPL=ΔQ/ΔL ≈ Q′(L).

Графически, величина среднего продукта в любой точке линии общего выпуска определяется тангенсом угла наклона луча, исходящего из начала координат и проходящего через эту точку. Величина предельного выпуска равна тангенсу угла наклона касательной к линии общего выпуска в данной точке. На *первой стадии* производства общий объём продукта растёт возрастающими темпами - MPL>0, MPL>APL. Max MPL достигается в точке, где наклон линии общего выпуска к оси L достигает наибольшей величины.

На *второй стадии* производства общий объём продукта растёт убывающими темпами - MPL>0, MPL <APL. Max АPL достигается в точке, где наклон луча от начала координат к линии общего выпуска достигает наибольшей величины. В этой точке MPL = APL.

На *третьей стадии* производства дальнейший прирост переменного фактора L приводит к сокращению общего выпуска MPL<0.

Точкой эффективного производства считается такой объём применяемого переменного фактора, при котором максимизируется производительность труда и достигается наибольший выпуск в расчёте на одного работника - APL = max.

*Закон убывающей производительности,* действующий в коротких временных интервалах, утверждает, что при фиксированном факторе производства прирост других факторов приводит к уменьшающемуся приросту общего объёма производства.

### Основные формы деловых предприятий.

В экономике производство товаров и услуг, предназначенных для реализации на рынке, осуществляется *фирмами.* Принято, что фирмы находятся в индивидуальной, коллективной или государственной собственности и покупают на рынке все без исключения необходимые *факторы производства*. К факторам производства относятся наиболее существенные элементы производственного процесса, без которых последний *принципиально* не может осуществляться. На микроэкономическом уровне факторами производства выступают труд, земля, капитал, материалы, управление и информация.

*Индивидуальное (частное) предприятие* принадлежит одному человеку или семье, которые полностью отвечает по обязательствам фирмы всем своим имуществом.

*Партнёрство (товарищество)* состоит из двух или более независимых лиц, участвующих в собственности на долевой основе и отвечающих по обязательствам фирмы либо всем своим имуществом, либо его частью.

*Акционерное общество (корпорация)* - наиболее распространённая и значимая форма организации предприятия - характеризуется долевым участием множества собственников во владении предприятием, ограниченностью ответственности собственников размерами их вклада, возможным отделением функции управления от функции собственности, упрощённым переходом титулов и прав собственности из рук в руки при посредстве купли-продажи акций.

Основной целью производственной фирмы является максимизация прибыли - превышения цены продаваемого продукта над стоимостью факторов, затраченных на его производство.

*Производством называется деятельность по преобразованию естественных производственных факторов в полезный результат (блага, услуги), пригодный для потребления.* Количественное и качественное соотношение факторов в производстве некоторого блага называется *технологией производства.* Фактор производства, задействованный в конкретном технологическом процессе, называется *производственным ресурсом*. Микроэкономическая теория производства изучает, прежде всего, соотношения между объёмом применяемых ресурсов и объёмом выпуска. Математически, такая зависимость может быть описана при помощи аппарата *производственных функций.*

Производственная функция (ПФ) описывает множество технически эффективных способов производства продукта, дающих максимальный полезный результат при данных факторных затратах. В общем виде, ПФ имеет вид:

Q=f(х1 ... хn), где Q - объём выпуска, (х1 ... хn) - количественные значения используемых факторов (1...n). В теории для упрощения анализа традиционно используются двухфакторные ПФ:

Q=f(L,K) , где L,K - количество используемых (в единицу времени) труда и капитала.

### Типология издержек фирмы и их значение для оценки решений в бизнесе.

**Издержки производства** – costs- затраты на производство и реализацию продукции.

Общие- полные (суммарные) затраты на производство товара или услуги в денежном выражении;

Общие постоянные – не изменяются при изменении объема производства;

Общие переменные – изменяются при изменении объема производства;

**Предельные** (marginal costs) – увеличение общих издержек, вызванное производством дополнительной единицы продукта;

**Средние переменные** (average variable costs) – переменные издержки, приходящиеся на единицу продукции;

Средние постоянные – постоянные издержки, приходящиеся на единицу продукции.

Средние общие – сумма средних переменных и средних постоянных издержек или полные издержки на единицу продукции;

Бухгалтерские- фактически затраченные на производство и реализацию суммы денег;

Неявные, или издержки упущенных возможностей- потери от использования ресурсов в наилучшей из оставшихся альтернатив.

Для анализа издержек производства в **коротком периоде** вводится понятие *полных издержек (total costs) ТС*, представляющих собой экономические издержки фирмы. ТС = VC+FC, где VC - переменные издержки, FC - постоянные издержки.Переменные издержки зависят от объёма производства : VC= VC(Q), к ним относятся затраты на оплату основного производственного персонала, на сырьё, материалы, топливо, энергию и т.п. Напротив, постоянные издержки не зависят от объёма производства (FC=const) и включают затраты на здания и сооружения, машины и оборудование, оплату административно-управленческого персонала и т.п.

*Средние издержки* представляют собой издержки в расчёте на единицу продукции:

ATC = TC/Q - средние общие издержки;

AVC = VC/Q - средние переменные издержки;

AFC = FC/Q - средние постоянные издержки.

ATC = (FC + VC)/Q = AFC + AVC.

 *Предельные издержки* представляют собой дополнительные издержки, необходимые для производства одной дополнительной единицы продукта:

MTC = ΔTC/ΔQ - предельные общие издержки, но поскольку ΔFC = 0, MTC=MVC = ΔVC/Q = MC (просто - “предельные издержки”).

Взаимосвязь общих, средних и предельных издержек проиллюстрирована на Рис.4.4.

ТС

ТС

VС

FС

MС

AVС

АFС

АТС

А

В

Q

 Q1 Q2 Q3 Q

**Рис.4.4 Взаимосвязь общих, средних и предельных постоянных и переменных издержек.**

### Различия в динамике средних и маржинальных затрат.

**Издержки производства** – costs- затраты на производство и реализацию продукции.

**Предельные (marginal costs) –** увеличение общих издержек, вызванное производством дополнительной единицы продукта;

**Средние переменные (average variable costs) –** переменные издержки, приходящиеся на единицу продукции;

Для анализа издержек производства в **коротком периоде** вводится понятие *полных издержек (total costs) ТС*, представляющих собой экономические издержки фирмы. ТС = VC+FC, где VC - переменные издержки, FC - постоянные издержки.***Переменные издержки зависят от объёма производства : VC= VC(Q),*** к ним относятся затраты на оплату основного производственного персонала, на сырьё, материалы, топливо, энергию и т.п. Напротив, постоянные издержки не зависят от объёма производства (FC=const) и включают затраты на здания и сооружения, машины и оборудование, оплату административно-управленческого персонала и т.п.

***Средние издержки***представляют собой издержки в расчёте на единицу продукции:

ATC = TC/Q - средние общие издержки;

AVC = VC/Q - средние переменные издержки;

AFC = FC/Q - средние постоянные издержки.

ATC = (FC + VC)/Q = AFC + AVC.

***Предельные издержки***представляют собой дополнительные издержки, необходимые для производства одной дополнительной единицы продукта:

MTC = ΔTC/ΔQ - предельные общие издержки, но поскольку ΔFC = 0, MTC=MVC = ΔVC/Q = MC (просто - “предельные издержки”).

Взаимосвязь общих, средних и предельных издержек проиллюстрирована на Рис.4.4.

ТС

ТС

VС

FС

Q

TC

MС

AVС

АFС

АТС

А

В

ТС

 Q1 Q2 Q3 Q

**Рис.4.4 Взаимосвязь общих, средних и предельных постоянных и переменных издержек.**

Заметим, что линия краткосрочных переменных издержек VC(Q) получается из приведённой выше линии выпуска с одним переменным фактором, если оси Q и ТС(L) поменять между собой местами.

Минимумы линий ATC и AVC находятся в точках пересечения этих линий с линией МС (точки А и В). Эти точки, соответствующие минимальным удельным значениям издержек, отражают наиболее эффективные способы производства продукта. Итоговая кривая ATC имеет U - образную форму, при малых Q в ATC велик удельный вес постоянных издержек, при больших Q велик удельный вес переменных издержек, подвергающихся действию закона убывающей производительности.

### Соотношение средних и маржинальных затрат. Закономерности изменения затрат по мере роста масштабов производства и применения новых технологий.

**Издержки производства –** costs- затраты на производство и реализацию продукции.

**Предельные (marginal costs)** – увеличение общих издержек, вызванное производством дополнительной единицы продукта;

**Средние переменные** (average variable costs) – переменные издержки, приходящиеся на единицу продукции;

В **долгосрочном периоде** не существует постоянных издержек, фирма может производить капитальные вложения и выбирать уровень оптимальных производственных мощностей. Выбор производственной мощности определяет форму долгосрочной кривой средних издержек LRAC. (Рис.4.5) Эта кривая получается путём суммирования участков кривых краткосрочных средних издержек (SRAC), оптимальных для различных заданных значений выпуска. При технологическом переходе от одного уровня выпуска к другому производятся инвестиции, причём новая точка минимума может соответствовать более эффективному производству. При бесконечном возможном числе технологических переходов линия LRAC становится плавной непрерывной линией, огибающей кривые SRAC. Результирующая кривая LRAC также имеет U - образную форму, но это обстоятельство обусловлено законом убывающей отдачи от масштаба.

ТС ТС

LRAC

 Q1 Q Q2 Q

Рис. 4.5 Выбор производственной мощности и кривая долгосрочных средних издержек

Объём производства Q2, при котором заканчивается положительный эффект масштаба и начинается отрицательный, называется *минимально эффективным масштабом производства (MES).*

### Равновесие производителя в долгосрочном и краткосрочном периоде.

Для анализа издержек производства в **коротком периоде** вводится понятие *полных издержек (total costs) ТС*, представляющих собой экономические издержки фирмы. ТС = VC+FC, где VC - переменные издержки, FC - постоянные издержки.Переменные издержки зависят от объёма производства : VC= VC(Q), к ним относятся затраты на оплату основного производственного персонала, на сырьё, материалы, топливо, энергию и т.п. Напротив, постоянные издержки не зависят от объёма производства (FC=const) и включают затраты на здания и сооружения, машины и оборудование, оплату административно-управленческого персонала и т.п.

*Средние издержки* представляют собой издержки в расчёте на единицу продукции:

ATC = TC/Q - средние общие издержки;

AVC = VC/Q - средние переменные издержки;

AFC = FC/Q - средние постоянные издержки.

ATC = (FC + VC)/Q = AFC + AVC.

 *Предельные издержки* представляют собой дополнительные издержки, необходимые для производства одной дополнительной единицы продукта:

MTC = ΔTC/ΔQ - предельные общие издержки, но поскольку ΔFC = 0, MTC=MVC = ΔVC/Q = MC (просто - “предельные издержки”).

Взаимосвязь общих, средних и предельных издержек проиллюстрирована на Рис.4.4.

ТС

ТС

VС

FС

Q

TC

MС

AVС

АFС

АТС

А

В

ТС

 Q1 Q2 Q3 Q

Рис.4.4 Взаимосвязь общих, средних и предельных постоянных и переменных издержек.

Заметим, что линия **краткосрочных переменных издержек VC(Q)** получается из приведённой выше линии выпуска с одним переменным фактором, если оси Q и ТС(L) поменять между собой местами.

Минимумы линий ATC и AVC находятся в точках пересечения этих линий с линией МС (точки А и В). Эти точки, соответствующие минимальным удельным значениям издержек, отражают наиболее эффективные способы производства продукта. Итоговая кривая ATC имеет U - образную форму, при малых Q в ATC велик удельный вес постоянных издержек, при больших Q велик удельный вес переменных издержек, подвергающихся действию закона убывающей производительности.

В **долгосрочном периоде** не существует постоянных издержек, фирма может производить капитальные вложения и выбирать уровень оптимальных производственных мощностей. Выбор производственной мощности определяет форму долгосрочной кривой средних издержек LRAC. (Рис.4.5) Эта кривая получается путём суммирования участков кривых краткосрочных средних издержек (SRAC), оптимальных для различных заданных значений выпуска. При технологическом переходе от одного уровня выпуска к другому производятся инвестиции, причём новая точка минимума может соответствовать более эффективному производству. При бесконечном возможном числе технологических переходов линия LRAC становится плавной непрерывной линией, огибающей кривые SRAC. Результирующая кривая LRAC также имеет U - образную форму, но это обстоятельство обусловлено законом убывающей отдачи от масштаба.

ТС ТС

LRAC

 Q1 Q Q2 Q

Рис. 4.5 Выбор производственной мощности и кривая долгосрочных средних издержек

Объём производства Q2, при котором заканчивается положительный эффект масштаба и начинается отрицательный, называется *минимально эффективным масштабом производства (MES).*

В  **долгосрочном периоде**  **равновесие наступает,** когда цена равняется минимуму средних затрат LRAC.

Если минимум индивидуальных средних затрат больше рыночной цены, то фирма получают экономическую прибыль. Если отрасль приносит прибыль, то в неё без всяких входных барьеров устремляются конкуренты и кривая отраслевого предложения сдвигается влево, снижая рыночную цену, как показано на рисунке. Обратное происходит в случае экономических убытков - фирмы с высокими индивидуальными средними издержками уходят из отрасли, общее предложение сокращается, рыночные цены повышаются.

В итоге, долгосрочное равновесие фирмы достигается при условии

LRMC = LRAC = PL.

 Это тройное равенство означает:

1. Фирмы работают эффективно при оптимальном использовании мощностей (LRMC = LRAC);
2. Объём выпуска оптимален (LRMC= PL);
3. Общественные ресурсы распределены оптимально, т.к. предельные издержки равны на производство данного спросу на продукт (LRMC= PL= d);
4. Отрасль не привлекает ресурсы из других отраслей, т.к. экономическая прибыль равна нулю (LRAC = PL).

 Получился т.н. “парадокс прибыли” - каждая фирма стремится к максимизации экономической прибыли, а эффективное отраслевое равновесие наступает, когда искомая прибыль равна нулю. При этом фирма возместила стоимость всех факторов и оплатила их производительное использование в форме заработной платы, ссудного процента, арендной платы и ренты, предпринимательского дохода и дивидендов и т.п.

### Чистая монополия: характерные черты, экономическая и административная монополия, естественные монополии. Достоинства и недостатки монополии.

**Чистая монополия** представляет собой рыночную структуру, при которой на рынке существует только один продавец, производимый товар не имеет близких заменителей, а доступ на рынок закрыт серьёзными входными барьерами. Таким образом, понятия “фирма” и “отрасль” для чистой монополии совпадают.

**Общая выручка** монополиста **ТR = ТR(Q) = Р(Q)Q.**

**Средняя выручка** равна цене, также является убывающей функцией и соответствует спросу на продукт монополиста: **AR = AR(Q) = R(Q)/Q = Р(Q)Q/Q = Р(Q) = D.**

**Предельная выручка** определяется следующим образом:

**MR = ТR’Q = ( Р(Q)Q )’Q = Р’(Q) Q + Р(Q)**

Функция предельной выручки убывает быстрее функции средней выручки и спроса. при монополии всегда **MR < AR**

**Выручка достигает максимума, когда MR = 0.**

**Естественная монополия** возникает вследствие объективных причин. Она отражает ситуацию, когда спрос на данный товар в лучшей степени удовлетворяется одной или несколькими фирмами. В ее основе особенности технологий производства и обслуживания потребителей. Здесь конкуренция невозможна или нежелательна. Примером могут служить энергообеспечение, телефонные услуги, связь и т.д. В этих отраслях существует ограниченное количество, если не единственное национальное предприятие, и поэтому, естественно, они занимают монопольное положение на рынке.

**Административная монополия** возникает вследствие действий государственных органов. С одной стороны, это предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности. С другой стороны, это организационные структуры для государственных предприятий, когда они объединяются и подчиняются разным главкам, министерствам, ассоциациям. Здесь, как правило, группируются предприятия одной отрасли. Они выступают на рынке как один хозяйственный субъект и между ними не существует конкуренции. Экономика бывшего Советского Союза принадлежала к наиболее монополизированным в мире. Доминирующей там была именно административная монополия, прежде всего монополия всесильных министерств и ведомств. Более того, существовала абсолютная монополия государства на организацию и управление экономикой, которая основывалась на господствующей государственной собственности на средства производства.

**Экономическая монополия** является наиболее распространенной. Ее появление обусловлено экономическими причинами, она развивается на основе закономерностей хозяйственного развития. Речь идет о предпринимателях, которые сумели завоевать монопольное положение на рынке. К нему ведут два пути. Первый заключается в успешном развитии предприятия, постоянном увеличении его масштабов путем концентрации капитала. Второй (более быстрый) основывается на процессах централизации капиталов, то есть на добровольном объединении или поглощении победителями банкротов. Тем или иным путем или при помощи обеих, предприятие достигает таких масштабов, когда начинает доминировать на рынке.

MR

Qmax

AR=D

Т**R**

|ε|<1

Q1

Р,ТR

|ε|>1

|ε|= 1

Q

0

Рис. 5.1 Общая, средняя и предельная выручка монополиста.

**Недостатки монополии:**

**“Потери мёртвого груза”** - безвозвратные потери от монополии - это сокращение объёма производства относительно конкурентного уровня в результате назначения цены выше предельных издержек.

Рс

Р\*

Q\*

Qc

Е

Р

AR=D

Q

MC=S

B

A

С

Рис. 5.3 Безвозвратные потери от монополии

Стремление к извлечению экономической прибыли и назначение цены выше предельных издержек приводит к сокращению объёма производства

Конкурентное равновесие представлено точкой Е. Площадь прямоугольника С - это потери потребительского излишка, которой переходит к монополисту вследствие повышения цены. Площадь треугольников А+В - это и есть безвозвратные потери общественного излишка, причём А - потери от недопотребления, В - потери от недопроизводства.

**Достоинства монополии:**

Монополист, максимизирующий прибыль, всегда выбирает такой объем выпуска, при котором спрос является эластичным.

Стремясь минимизировать безвозвратные потери и захватить большую часть потребительского излишка, монополист прибегает к

**Ценовой дискриминации** - назначению разных цен на один и тот же товар разным покупателям в зависимости от спроса.

Группа с эластичным спросом получает возможность приобретать больше товара по более низкой цене и продавец получает прирост прибыли.

Законом предоставляются монопольные права изобретателям, система вознаграждений основанная на временных монополиях является единственной системой которая позволяет выяснить полезность того или иного изобретения для общества, т.е. вывести его на рынок и посмотреть сколько покупатель готов за него платить.

Кроме того фирмы обладающие монопольной властью могут тратить свои деньги на исследования, они обеспечивают выгоду как себе так и обществу в целом.

### Монопсония. Двусторонняя монополия.

**Монопсонией** называется экономическая структура, на которой рыночной властью обладают не продавцы, а покупатели.

Монопсония характерна для рынка факторов производства, например, для рынка труда, когда фирмы могут воздействовать на ставку заработной платы. Фирма-монопсонист сталкивается с возрастающей кривой предельных затрат на данный фактор, лежащей выше кривой средних затрат. В результате, фирма устанавливает цену из условия равенства предельных затрат на фактор и предельного дохода, полученного от производительной реализации данного фактора. Соизмерив данное условие со спросом на фактор, получим равновесие, соответствующее меньшей цене и меньшему объёму использования фактора, чем это было бы при чистой конкуренции.

**Двухсторонней монополией** (англ, bilateral monopoly) называют такой тип строения рынка, при котором на стороне предложения имеется единственный продавец (монополист), а на стороне спроса ≈ единственный покупатель (монопсонист). Наиболее распространенным примером двухсторонней монополии считают обычно "город одного предприятия", в котором спрос на труд предъявляется единственным имеющимся в городе предприятием, а предложение труда осуществляется хорошо организованным и сильным профсоюзом. Хотя в России существует множество таких городов и рабочих поселков, рынок труда в них все же нельзя (сейчас) считать двухсторонней монополией из-за недостаточного развития профсоюзов; в них на рынке труда единственному нанимателю (заводу, шахте, руднику) противостоит "атомизированная" сторона предложения труда. На товарных рынках примером двухсторонней монополии может быть единственный в городе хлебозавод, использующий в качестве ресурса производства муку, вырабатываемую единственным мелькомбинатом.

В чем особенность рынка двухсторонней монополии? Монополист, как мы знаем, не имеет функции предложения, однозначно описывающей зависимость между объемом предложения и ценой продукта. Он должен выбрать точку на кривой рыночного спроса, максимизирующую его прибыль. Проблема в том, что монопсонист, являющийся в этой ситуации единственным покупателем монополизированного продукта, не имеет в свою очередь функции спроса на производственный ресурс. Чтобы максимизировать свою прибыль, он должен выбрать некоторую точку на кривой предложения продавца. Но на рынке поведение единственного продавца как монополиста оказывается несовместимым с поведением единственного покупателя как монопсониста.

Рынок двухсторонней монополии представлен на рис. 10.26. Здесь, как обычно, D и MR ≈ линейные кривые спроса и предельной выручки монополиста ≈ единственного продавца, а МС ≈ линия предельных затрат единственного продавца(производителя). Поскольку МС и MR пересекаются в точке А, монополист в целях максимизации своей прибыли хотел бы выпускать Q2 единиц продукции и продавать их

по цене P2. И если бы он мог принудить противостоящего ему монопсониста вести себя так, как ведет себя единичный покупатель на совершенно конкурентном рынке, он реализовал бы именно этот результат.

Но в ситуации двухсторонней монополии единичный покупатель является монопсонистом и стремится реализовать свою монопсонистскую власть на рынке. В идеале (в пределе) он хотел бы полностью контролировать рынок и принудить монополиста вести себя подобно единичному продавцу на совершенно конкурентном рынке. Тогда МС была бы не только кривой предельных затрат, но и кривой предложения, a MFC ≈ кривой предельных факторных затрат. Единичный покупатель будет стремиться уравнять свои предельные затраты на покупку производственного ресурса (MFC) с ценой товара, заданной кривой спроса, D. Такое равенство достигается при пересечении кривых MFC и D, т. е. в точке В. Таким образом, монопсонист хотел бы в целях максимизации прибыли покупать Q1 единиц товара по цене P1. И если бы ему удалось принудить монополиста вести себя подобно совершенно конкурентному продавцу, эта цель была бы достигнута.

Однако ни монополист, ни монопсонист не могут принудить партнера вести себя подобно субъекту совершенно конкурентного рынка. Исход двухсторонней монополии зависит от сравнительной способности ее субъектов вести торг. Экономист может лишь утверждать, что действительные цена Р' и объем рынка Q' при двухсторонней монополии отвечают условию

##### Q2 > Q' > Q1, P2 > P' > P1

Можно считать, что **двухсторонняя монополия ≈ это монополия, ограниченная монопсонией, или, наоборот, монопсония, ограниченная монополией.**1

### Показатели монопольной власти.

Существует несколько методов оценки степени монополизации рынка.

1. Индекс монопольной власти Лернера;
2. Пороговая доля рынка. Законодательством устанавливается процент объёма продаж на рынке (например - 35%), превысив который, фирма считается монополистом;
3. Индекс концентрации. Из общего числа фирм отрасли (*n)* выбирается *m* крупнейших и рассчитывается сумма их долей (k) на рынке:

 Ic = Σ ki , k1≥ ... ≥ km≥ ... ≥ kn;  Σ ki =100

 *т*

 *n*

i=1

i=1

1. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.

 *n*

IН = Σ ki2, 100 < IН < 10 000.

i=1

Если IН>1800, то рынок считается высококонцентрированным.

Способность фирмы-монополиста назначать цену выше предельных издержек называется **рыночной властью.**

Подход к определению показателей монопольной власти основан на сравнении реальных рынков с рынком совершенной конкуренции.

###  Р\* - МС

#### Р\*

= -1/|ε|

**Долю экономической прибыли** в цене показывает выражение которое называетсяиндексом рыночной(монопольной) власти или, **индексом Лернера**,

**Рыночная власть зависит** от ценовой эластичности спроса - чем более эластичен спрос, тем меньше монопольная власть и тем ближе рынок к конкурентному.

Стремление к извлечению экономической прибыли и назначение цены выше предельных издержек приводит к сокращению объёма производства

Конкурентное равновесие представлено точкой Е. Площадь прямоугольника С - это потери потребительского излишка, которой переходит к монополисту вследствие повышения цены. Площадь треугольников А+В - это и есть безвозвратные потери общественного излишка, причём А - потери от недопотребления, В - потери от недопроизводства.

Рс

Р\*

Q\*

Qc

Е

Р

AR=D

Q

MC=S

B

A

С

Рис. 5.3 Безвозвратные потери от монополии

Стремясь минимизировать безвозвратные потери и захватить большую часть потребительского излишка, монополист прибегает к **Ценовой дискриминации** - назначению разных цен на один и тот же товар разным покупателям в зависимости от спроса.

**Дополнительно:**

Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры используют следующие показатели: **индекс Бэйна** (норма экономической прибыли), **индекс Лернера**, **коэффициент Тобина**, **индекс Папандреу**.

**Индекс Бэйна** показывает экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала. Он определяется как:

В условиях конкуренции на товарных рынках и эффективного финансового рынка индекс Бэйна должен быть одинаков (нулевой) для различных видов активов.

**Коэффициент Тобина** связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций и облигаций) с восстановительной стоимостью ее активов:

где Р - рыночная стоимость активов фирмы; С - восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимой для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Если фондовый рынок оценивает фирму больше, нежели составляет восстановительная стоимость ее активов, т. е. если P > C (q > 1), то это означает, что фирма получает дополнительную прибыль. Фактический или ожидаемый уровень прибыли в отрасли выше, чем необходим, чтобы удерживать фирму в данной отрасли.

К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки рентабельности и предельных затрат для отрасли.

Многочисленные исследования установили, что коэффициент q в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производcтва или выпускают уникальные товары, т. е. для этих фирм характерно наличие монопольной ренты. Фирмы с небольшими значениями q действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

**Индекс монопольной власти Папандреу** основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса, т. е. спроса на товар данной фирмы. Необходимым условием осуществления монопольной власти служит слабое влияние на объем продаж данной фирмы цен других фирм одного и того же рынка.

А. Папандреу в 1949 г. предложил так называемый коэффициент проникновения, показывающий, на сколько процентов изменится объем продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент:

где *Qdi* - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью; Pj - цена конкурента (конкурентов); *lj* - коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены.

Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень монопольной власти - способности влиять на цену.

Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в монопольной власти - способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую экономическую прибыль.

### Монополистическая конкуренция. Издержки монополистической конкуренции. Неценовая конкуренция, реклама.

**Монополистическая конкуренция** - это рыночная структура, приближающаяся по своим характеристикам к конкурентному рынку, но содержащая элементы монополии. Она отличается большим числом продавцов и покупателей, незначительными барьерами входа-выхода, неоднородностью производимого продукта и наличием большого числа несовершенных товаров-заменителей. Спрос на продукцию фирм достаточно эластичен, но всё-таки убывает, рыночная власть невелика.

Монополистичекая конкуренция напоминает совершенную конкуренцию тем, что вследствие низких барьеров вхождения и колебаний спроса

**долгосрочное равновесие** отрасли достигается при нулевой экономической прибыли (LRAC=P).

Монополистическая конкуренция напоминает монополию тем, что **цена превышает предельные издержки** **(Р>МС)**, а **оптимальный выпуск не соответствует эффективному** (минимуму LRAC - Рис. 5.4).

Q\*

Q\*

π

Р

AR=D

Q

а)

MR

МС

Р\*

АТС

Р\*

Р

б)

Q

D3

D2

D1

LRAC

Рис. 5.4 Краткосрочное а) и долгосрочное б) равновесие при монополистической конкуренции

К **преимуществам** монополистической конкуренции относится то обстоятельство, что она стимулирует производство очень широкого ассортимента разнообразных потребительских благ и услуг.

**Неценовая конкуренция —** метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое соперничество с конкурентами, соперничество в этом случае ведется на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, условий оплаты и других приемов. При этом учитывается, что сейчас усилилось воздействие научных достижений на характер и качество выпускаемых изделий, а также возросли общественная роль и значимость **торговой рекламы**.

**Дифференциация (неоднородность) продукта** проявляется в различном качестве товаров и способах их предпродажного и послепродажного обслуживания, в различных условиях продажи, в рекламе, торговых марках и знаках и т.п.

### Олигополия: характерные черты, достоинства, недостатки. Модель Курно. Анализ олигополистического рынка в теории игр.

**Олигополия** – это рыночная структура, при которой существует несколько продавцов, доля каждого из которых настолько велика в общих продажах на рынке, что изменение в количестве предлагаемой продукции каждого из продавцов ведет к изменению цены. При олигополии каждая фирма знает, что, по крайней мере, некоторые решения конкурентов зависят от ее собственного поведения, и поэтому, принимая то или иное решение, она обязана считаться с этим обстоятельством.

Существует несколько видов олигополии:

-**«некоординированная»** олигополия, которая исключает контакты между фирмами для установления общей цены и квот производства.

**-«картель»** (сговор) олигополистов, представляет сговор с целью установления такого согласованного уровня цен и объемов продаж, чтобы максимизировать прибыль всей отрасли в целом.

**-«игра по правилам»** - это компромисс между «некоординированной» олигополией и картелем. Правила эти могут быть негласными, например – ценовое лидерство или негласно принятая рыночная цена.

**Характерные черты олигополии.** Ограниченное число участников рынка и их сильная взаимозависимость (по определению). Борьба фирм сконцентрирована на увеличение доли рынка. Большая вероятность «жестких» цен (ценовой войны) и неценовой конкуренции. Большое распространение слияний и поглощения фирм, как наиболее эффективного способа захвата большей доли рынка. Стремление к сговору или «играм по правилам». Наличие существенных барьеров вхождения в отрасль, которые принимают разную форму: экономии на масштабах производства, экономии на издержках вследствие накопленного опыта, известности товара, проведенной рекламной компании, сложности товара, множественности моделей товара, капиталовооруженности и т.д.

**Достоинства**

Для потребителя возможна благоприятная ценовая конкуренция участников олигополии, при которой он может получить доступ к более дешевым товарам, или более качественным, в случае, если одни из участников олигополии делают ставку на качестве товара и его рекламе.

Из-за наличия конкуренции более высокого порядка отрасль может развиваться более динамично. Участники олигополии стремясь к захвату большей доли рынка, снижают цены, повышают качество продукции, увеличивают объем продукции, стремясь к прибыли от масштаба. Все это благоприятно сказывается на отрасли в целом.

**Недостатки**

Возможность сговора может привести к высоким ценам и низкому объему производства, и как следствие, к кризису в отрасли. Необходимость антимонопольного регулирования.

**Теория Курно** (Августин Курно французский экономист, 1838г) - теория олигополистического ценообразования. Рассматривая взаимодействие олигополистов, он показал, что каждая фирма предпочитает производить такое количество продукции, которое максимизирует ее прибыль. При этом он исходил из того, что объем продаваемых товаров у конкурентов остается неизменным. Курно сделал два главных вывода:

1. Для любой отрасли существует определенное и стабильное равновесие между объемом продаж и ценой товара.

2. Цена равновесия зависит от числа продавцов. При единственном продавце возникает монопольная цена. По мере увеличения количества продавцов цена равновесия падает, пока она не приблизится к предельным издержкам.

Таким образом, модель Курно показывает, что конкурентное равновесие достигается тем больше, чем больше возрастает число продавцов. Многие экономисты постулировали, что фирмы ожидают реакции своих соперников на изменение цен или объемов продаж. Модель Курно, в которой допускается бездействие соперника (объем его продаж фиксирован), подвергалась критике.

**Анализ олигополистического рынка в теории игр**. Часто отмечают, что в действительности олигополия - это игра характеров - игра, в которой так же, как в шахматах или в покере, каждый игрок должен предугадать действия соперника - его блеф, контрдействия, контрблеф - настолько, насколько это возможно. Основоположники теории игр Джон фон Нейман и Оскар Моргенштерн, 1944, "Теории игр и экономическое поведение". Поскольку характер ценообразования и количество производимого товара зависит от стратегии игрока на олигополистическом рынке, то экономистами и математиками были разработаны множество сложных игр по олигополии. Игры отличаются тем, сколько знает каждый игрок о действиях другого, сколько раз повторяется игра, каково количество игроков, структура расходов. Разрабатывались также игры, участники которых использовали "смешанную стратегию", разнообразя свою реакцию на действия конкурентов на случайной основе. Эти исследования дали много интересных результатов, применимых к отдельным случаям, не приведя к каким-то общим выводам. Некоторые игры разрешаются равновесием Нэша, некоторые нет. Некоторые приближаются к конкурентной модели с увеличением числа фирм, некоторые нет. Некоторые приводят к эффективному разрешению (либо с точки зрения игроков, либо с точки зрения рынка), некоторые нет. Теория игр продолжает оставаться активной областью исследования олигополии.

### Типология кооперативного поведения олигополистов: картель, тайный сговор.

При олигополии, фирмы обладая стратегическим поведением, стараются найти ту или иную форму кооперации.

**Картель** представляет собой соглашение нескольких предприятий, устанавливающее для всех участников объем производства, цены на товар, условия найма рабочей силы, обмена патентами, разграничения рынков сбыта и долю каждого участника в общем, объеме производства и сбыта. Его целью является повышение цен (сверх конкурентного уровня), но не ограничение производственной и снабженческо-сбытовой деятельности участников. На первый взгляд, сходство картеля с монополией очевидно. Но картель весьма редко, в отличие от монополии, контролирует весь рынок, ибо вынужден учитывать политику некартелизованных предприятий. Кроме того, участники картеля имеют довольно мощный соблазн обмануть своих партнеров, снижая цены или активно рекламируя свой товар, что создает условия для захвата части рынка. Вследствие этого многие картели представляют собой временную структуру рынка и встречаются редко. К тому же законодательство многих стран считает картельную практику незаконной и противодействует ей различными методами. Классическим примером образования и существования до сих пор картельного соглашения является, например, Организация Стран Экспортеров Нефти (ОПЕК), которая в разные периоды своей истории контролировала от 25% до 60% производства нефти индустриальных стран. Невозможность полностью и постоянно использовать картель для взаимодействия олигополистических фирм вынуждает их идти на негласные экономические соглашения, тайную экономическую политику в области изменения цен и разграничения сфер влияния. Такое сотрудничество может проявляться как через особую экономическую политику олигополистических фирм в виде "жесткости цен" или "лидерства в ценообразовании", так и через особые организации типа "патентных пулов" (или консорциумов). Однако, в силу перечисленных выше причин, чаще всего развиты такие формы олигополии, при которых между фирмами отсутствует формальное соглашение о контроле над рынком.

**“Игра по правилам”** - это компромисс между “некоординированной” олигополией и картелем. Правила эти могут быть негласными, например - ценовое лидерство или негласно принятая единая рыночная цена.

### Цели и методы антимонопольного регулирования. Проблемы его осуществления в экономике России.

**Антимонопольное регулирование** - это целенаправленная государственная деятельность, осуществляемая на основании и в пределах, допускаемых действующим законодательством, по установлению и реализации правил ведения экономической деятельности на товарных рынках с **целью** защиты добросовестной конкуренции и обеспечения эффективности рыночных отношений.

**Методы регулирования**:

-Антимонопольные законы. Развитие законов. Жесткость контроля исполнения законов со стороны государства.

-Стимулирование государством развития платежеспособного спроса всех категорий потребителей: населения, производственного спроса. Это приведет к  развитию производства, увеличению количества товаропроизводителей и развитию конкуренции.

-Контроль деятельности естественных монополий, контроль цен на их товары и услуги. Они не могут вести себя как коммерческие структуры. Цена должна устанавливаться на уровне, обеспечивающем максимизацию получения роста ВВП (главным  образом за счет развития реального сектора экономики).

-Государственные меры по выполнению антимонопольного законодательства: ускоренное рассмотрение в суде, ответственность судей за нарушение сроков рассмотрения антимонопольных дел.

Развитие антимонопольного регулирования очень актуально для развития российской экономики, где степень монополизации рынка выше, чем в государствах с исторически сложившимся рыночным хозяйством. Российская экономика унаследовала от советской экономики высокий уровень концентрации производства во многих отраслях хозяйства. В России также большой рыночной властью обладают естественные монополии, функционирующие в базовых сферах экономики - электроэнергетике и транспорте. Так, "РАО ЕЭС России" контролирует 98% потребителей электроэнергии, "РАО ГАЗПРОМ" - 94 % внутреннего газового рынка, МПС - 77% грузооборота.

**Проблемы антимонопольного регулирования в России:**

-Отсутствие заинтересованности государства в проведении антимонопольной политики (отсутствие серьезных дел в суде, непринятие мер по естественным монополиям, отсутствие защитительных мер по защите потребителей, пострадавших от финансовых махинаций и финансовыми пирамидами, отсутствие контроля за процессом приватизации (аукционы)).

-Слабость судебной (арбтражной) и исполнительной систем.

-Бездеятельность самих антимонопольных органов. Получила развитие в основном деятельность по защите прав потребителей, но на локальном уровне (не как система).

-Коррупция и криминализация.

-Экономическая и технологическая неподготовленность (все это понимали, кроме Гайдара. Переход к свободному рынку от государственного монополизма –  утопия.).

-Противоречие интересам олигархов.

-Противоречие интересам региональных властей.

-Плохая управляемость хозяйственными структурами в условиях рынка.

2 вариант ответа

Конкуренция стимулирует технический прогресс, способствует развитию экономики, продвижению отечественных товаров на мировой рынок. Созданию полноценной конкурентной среды в нашей стране мешает засилье монополий, несовершенство антимонопольного законодательства и многое другое.

Пока уровень развития конкуренции в нашей стране явно недостаточен. **Называются несколько причин**:

* 1. **Приватизация не привела, как ожидалось, к появлению** эффективных собственников, которые заботились бы о развитии предприятия;
	2. **Принудительная реструктуризация предприятий не была использована** должным образом, хотя могла бы облегчить массовое образование новых конкурентоспособных хозяйствующих субъектов;
	3. **Малый бизнес так и не получил** должного развития.

**Для демонополизации экономики и развития конкуренции необходимо**:

* 1. Наладить антимонопольный контроль за проведением конкурсов, торгов, аукционов, в том числе при размещении заказов на поставки продукции для государственных и муниципальных нужд (только в 1998 г. финансовые обороты на таких конкурсах и торгах достигли 122 млрд рублей);
	2. Ввести жёсткие меры против действий региональных властей, препятствующих свободе перемещения товаров и капитала по всей России;
	3. Совершенствовать правовое регулирование использования государственных средств для расширения конкурентной среды, снижения концентрации производства и уменьшения ведомственного монополизма;
	4. Согласовать антимонопольное законодательство стран СНГ, адаптировать их конкурентную политику к международным принципам и правилам.

**Методы Антимонопольной Политики**

**1. Ограничительные меры**. Они предусмотрены законом «О конкуренции» и применяются антимонопольным органом к хозяйствующим субъектам, которые нарушают антимонопольное законодательство. Это запреты на монополистическую деятельность и недобросовестную конкуренцию, на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно сказаться на развитии конкуренции.

**2. Контроль за усилением экономической концентрации**. Наряду с запретами вредных для конкуренции соглашений и на злоупотребление доминирующим положением для борьбы с ограничением конкуренции применяется контроль за экономической концентрацией.

**3. Запрет на недобросовестную конкуренцию**. Под недобросовестной конкуренцией понимаются действия, направленные на приобретение преимуществ, которые противоречат законодательству, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, и которые причинили (могут причинить) убытки конкурентам или нанесли ущерб их деловой репутации.

**4. Запреты на действия органов власти и управления, которые могут неблагоприятно повлиять на конкуренцию**. Развитие рыночных отношений предполагает устранение прямого вмешательства государственных органов власти в деятельность предприятий. Законом запрещено принимать нормативные акты и совершать действия, которые ограничивают самостоятельность предприятий, создают дискриминирующие или благоприятные условия для одних в ущерб другим и тем самым ограничивают конкуренцию, ущемляют интересы предприятий или граждан.

Однако власти субъектов Федерации и органы местного самоуправления допускают многочисленные нарушения, в частности необоснованно предоставляют льготы, ограничивают создание предприятий, вводят запреты на их деятельность, продажу или покупку товаров, указывают на приоритетность некоторых договоров, произвольно устанавливают размеры регистрационного сбора, препятствуют выходу на рынок товаров и услуг «иногородних» предприятий и т.п.

**5. Реестр как инструмент антимонопольного контроля**. По результатам анализа состояния торгового рынка и доли предприятий на нём (более или менее 35%) они включаются либо исключаются из государственного реестра. В реестр обязательно попадают предприятия, являющиеся единственными производителями в России отдельных видов продукции. В него включены, например, Брянский машиностроительный завод (вагоны изометрические), «Калугапутьмаш» (машины рельсосварочные, краны укладочные), Новосибирский металлургический завод (листовая инструментальная холоднокатная сталь) и др.

Количество включённых в реестр предприятий зависит от границ товарного рынка, на котором определяется их доля. Чем детальнее рассматривается номенклатура продукции, тем больше предприятий может быть включено в реестр. Антимонопольные органы выявляют предприятия, имеющие значительную долю лишь в производстве наиболее важной для экономики, структурообразующей и социально значимой продукции.

Но внесение предприятия в реестр ещё не говорит о том, что оно является монополистом и к нему следует применить ограничительные меры – скажем, по ценам, ибо само наличие крупных предприятий не означает, что они злоупотребляют своим доминирующим положением. Более того, их монополистическая деятельность невозможна, если на рынке ограничен платежеспособный спрос или ресурсы для развития производства. Монопольное поведение предприятия и меры по пресечению злоупотреблений доминирующим положением строго регламентированы статьями закона «О конкуренции».

### Понятие человеческого капитала. История формирования тенденции развития.

**Человеческий капитал** есть мера воплощенной в человеке способности приносить доход. Человеческий капитал включает врожденные способности, талант, приобретенные знания, навыки, мотивации и энергию, которыми наделены человеческие существа и которые могут использоваться в течение определенного периода времени в целях производства товаров и услуг. Как «капитал», человеческий капитал образовывается благодаря инвестициям – образованию, личным затратам времени, труда и финансов на обучение. И как «капитал», человеческий капитал приносит доход (окупается) в виде более высокой заработной платы.

Главное отличие человеческого капитала от вещественного капитала состоит в том, что человеческий капитал воплощен в человеке и не может продаваться, или передаваться, или оставляться в наследство по завещанию, как деньги и материальные ценности. Но он может использоваться во внутрисемейном производстве человеческого капитала следующих поколений.

## История формирования и тенденции развития

Развитие, накопление и использование способностей человека к труду уже два с лишним века интересуют экономистов-теоретиков. Уже В. Петти, А. Смит, Дж.С. Милль и К. Маркс включали развитые полезные способности человека в понятие основного капитала. В Х1Х веке не прерывалась дискуссия о необходимости и целесообразности трактовки человека и его способностей как своеобразного основного капитала. Такие известные экономисты, как Жан-Батист Сэй, Джордж Маккуллох, Нассау Сениор, Вальтер Рошер, Генри Маклеод, Леон Вальрас, Иоганн фон Тюнен, Ирвин Фишер считали возможной и полезной трактовку человека как основного капитала. Для оценки величины человеческого капитала использовались методы "стоимости производства" и "капитализации заработков" (или их комбинации). Аналитическая схема человеческого капитала применялась для показа экономической выгодности миграции, инвестиций в здоровье, в образование, экономических потерь от болезней, войн и т.п.

 Из трактовки человека как основного капитала непосредственно вытекала необходимость разработки количественной оценки человеческого капитала. Метод "стоимости производства", восходящий к А. Смиту, заключается в оценивании реальных затрат на "производство человека" (чистого расхода средств существования). Второй метод - "капитализация заработков" восходит к В.Петти и заключается в оценивании настоящей (приведенной к настоящему моменту времени) ценности будущего потока доходов индивидуума (чистого или валового дохода). У. Фарр, Э. Энгель, Т. Витстейн разработали методы экономической оценки человека, практически применимые в сфере страхования жизни. Американские экономисты Л.Дублин и А.Лотка усовершенствовали методику Т. Витстейна и Э. Энгеля и сделали её пригодной для оценки как величины человеческого капитала, так и его компонентов.

Экономические оценки человеческого капитала стали широко использоваться как на микроэкономическом, так и макроэкономическом уровнях для определения величины национального богатства, потерь общества от войн, болезней и стихийных бедствий, в сфере страхования жизни, выгодности инвестиций в образование, здравоохранение, миграцию и для многих других целей.

 В связи с ростом наукоемких производств и повышения потребного уровня образованности рабочих, наблюдается и тенденция в более глубоком исследовании влияния человеческого капитала на мировую экономику.

2 вариант ответа

Сегодня в мире в структуре производительных сил и социальном устройстве происходят кардинальные изменения под воздействием современной информационной революции. Теперь человек является главной производительной силой, а его интеллектуальный потенциал становится капиталом. Дальнейшее развитие и широчайшее применение получают информационно-телекоммуникационные технологии для перевода опыта и знания человека в машинные программы.

В экономически развитых странах цена активов предприятия является его стоимостью, собственностью компаний в денежном выражении. При этом наблюдаются активы двух групп. Первые - измеримы и конкретны: текущие активы и инвестиции. Активы другой группы неосязаемы. Они физически не существуют, но представляют для компаний значительную ценность. Эти активы являются долгосрочными и не поддаются точной оценке. Так, в активы данной группы заносятся все активы компании, даже и недолговечные, не вписывающиеся в осязаемые активы. Существование неосязаемых активов представляет признание того, что в активы включается еще одно важное слагаемое, дающее их владельцам как конкурентное преимущество, так и увеличение прибыли. Повышению стоимости активов компаний способствует сложение средств в создание нового научно-технического решения или технологического процесса. С течением времени значение неосязаемых активов все время возрастает. В некоторых компаниях они переходят в осязаемые активы. Например, торговые марки, авторские права, патенты и т.д.

Исходя из теоретических положений, высказанных учеными, можно сделать вывод о том, что интеллектуальный капитал состоит из человеческого и структурного капитала

Так, анализ структурного капитала показывает, что он представляет собой систему организации знаний, включающую информационную систему, методы накопления, обработки и использования знаний, структуру управления им. Следовательно, структурный капитал создает условия для более эффективного использования полученных знаний. Истории известно три этапа повышения роли знаний - промышленная революция, революция в производительности труда и в управлении. Эти этапы основываются на коренном изменении знания и его значения. Человеческое общество прошло большой путь от знания в единственном числе к многочисленным отраслям знаний. Если в прежние времена знание имело общий характер, то теперь оно глубоко специализированно. Сегодня знания представляют собой информацию, которая имеет практическую ценность и служат для получения конкретных результатов, проявляющихся вне человека в экономике и обществе.

Анализируя человеческий капитал - вторую составляющую интеллектуального капитала, надо понять, что переход человеческого общества к постиндустриальной цивилизации привел к коренным изменениям как в научной, технологической, производственной сферах, так и во внутреннем мире человека. Ибо в центре всех трансформаций нового, компьютерного этапа НТР наблюдается процесс качественного изменения в человеке и его рабочей силе, вследствие чего производительные силы общества достигли высокого уровня развития и не могут развиваться дальше без интеллектуального, творческого труда работников. Эта тенденция утверждается все шире, становится решающей в дальнейшем развитии цивилизованных стран и означает превращение современной рабочей силы в человеческий капитал. Он становится главным источником валового национального продукта экономически развитых стран.

Основателями концепции человеческого капитала явились видные американские ученые, лауреаты Нобелевской премии по экономике: Г. Беккер, Т. Шульц, И. Фишер, П. Самуэльсон. Они внесли значительный вклад в исследование человеческого капитала, обосновали положение о необходимости инвестиций в образование как важнейшем элементе его воспроизводства.

Современные западные ученые в центр своих исследований ставят изучение жизнедеятельности человека, как носителя субъективированных знаний, важнейшего субъекта производства, который своим трудом определяет основные направления развития общества и экономики. Так, в работах М. Блауга, Б. Вейсброда, Н. Глазера, Дж. Минсера, Л. Туроу и др. нашла подтверждение идея определяющей роли человеческого капитала в обществе.

Человеческий капитал представляет собой меру воплощенной в человеке способности приносить доход.

Человеческий капитал включает в себя врожденные способности, таланты, а также приобретенные знания, квалификацию, опыт, творчество и т.д.

Таким образом, сущность человеческого капитала можно определить, исходя из всех граней этого сложного социально- экономического явления. Человеческий капитал представляет собой современную совокупную рабочую силу, человеческие ресурсы с их образованием, способностями, квалификацией, опытом, умениями, творчеством, интеллектом, интуицией, умением рисковать, которые содействуют ему в деятельности и повышают производительность его труда, а так же являются источником будущих доходов работника.

Представляется, что при исследовании человеческого капитала необходимо подходить также с позиций институционального анализа, так как он позволяет более точно оценить объективную реальность.

Возросшая эффективность инвестиций в знание, в образование требуют от предприятий, фирм изменения структуры управления с целью обеспечения доступа более широкого круга сотрудников к новым научно-техническим достижениям и информации о них.

На практике существуют различные методы оценки величины интеллектуального капитала и его роли в деятельности предприятий, фирм. Интеллектуальному капиталу присуще своеобразие: он не вписывается в традиционные модели финансового анализа и имеет двойственную форму собственности. Как человеческий капитал - он является собственностью его владельца, как структурный - он принадлежит собственности, компании.

Трудно переоценить роль и значение интеллектуального капитала для России. Только при его успешном развитии и использовании возможно преодоление кризиса в стране и построение постиндустриального

### Рынки труда. Распределение дохода. Понятие ренты.

Спрос на труд является *производным* - он зависит от спроса на продукт, производимый в отрасли. Если на рынке труда существует **совершенная конкуренция**, то каждая отдельная фирма может нанимать сколько угодно работников по сложившимся рыночным ставкам заработной платы *w* , на которые фирма не влияет. Предложение труда тоже определяется ставкой заработной платы, которая равна предельной стоимости труда (MIC - дополнительные издержки для найма одной дополнительной единицы труда).

Пусть МPL - предельная производительность труда, MR - предельная выручка от реализации готового продукта труда. Стоимость предельного продукта труда равна VMPL= МPLР, где Р - удельная цена продукта фирмы. *Предельная доходность продукта по фактору (труду)* равна:

MRPL = МPL MR = (ΔQ/ΔL)(ΔR/ΔQ) = ΔR/ΔQ.

Данная величина определяет спрос на труд. На спрос также влияют цены и объёмы ресурсов-заменителей и комплементарных ресурсов, а также особенности и качество технологии производства.

Фирма, максимизируя свою прибыль, будет нанимать новых работников, пока каждый новый работник приносит дополнительную выручку, превышающую его ставку заработной платы - MRPL> w=MIC. Прибыль будет максимальной при условии MRPL = w. Следовательно, решение о найме будет определяться равновесием спроса на труд и предложением труда при данных рыночных ставках заработной платы.

Совокупный отраслевой спрос на труд получается при помощи горизонтального суммирования индивидуальных объёмов спроса фирм при каждой данной ставке зарплаты. Рыночный спрос на труд есть сумма отраслевых спросов различных отраслей экономики. *Эластичность рыночного (отраслевого) спроса по зарплате* определяется формулой:

Если на рынке готовой продукции фирма обладает рыночной властью, то спрос на фактор будет меньше, так как монополист склонен сдерживать производство, поддерживая высокий спрос и извлекая из этого дополнительную прибыль. Это видно из выражения DL= MRPL = МPL MR : для монополии оба сомножителя убывают, для конкуренции убывает только МPL, поскольку MR=P\*=const.

Предложение труда зависит от того, насколько ставка заработной платы влияет на решение домашних хозяйств выбирать между трудом и отдыхом. Для анализа мотивов этого решения используются модели потребительского равновесия, эффекта дохода и эффекта замещения

 Домашнее хозяйство оптимизирует свою полезность, выбирая между уровнем потребления всех благ, покупаемых на зарплату (С) и свободным временем (Т), на графике Т\*- располагаемое время (например, 60 часов в неделю), (Т-ni) - время работы. Бюджетная линия задаётся формулой С=w(Т-ni), её наклон равен ставке зарплаты w. При росте w наклон бюджетной линии увеличивается. На это домохозяйство может отреагировать двояко - либо увеличить предложение труда (Т-ni) с целью увеличения уровня потребления, либо уменьшить предложение труда, так как подорожавший труд обеспечит прежний уровень потребления при увеличении времени досуга. В первом случае эффект дохода превосходит эффект замещения - Рис.6.2 б). Во втором случае эффект замещения превосходит эффект дохода Рис.6.2 а). На итоговом графике Рис.6.2 в) предложение труда при низких зарплатах отвечает первому случаю, при высоких - второму случаю.

***Экономической рентой***называется разница между фактической платой за использование ресурса и минимальным количеством средств, которое необходимо заплатить владельцам факторов, чтобы они согласились продавать факторы на рынке. Понятие ренты аналогично понятию излишков продавца и покупателя.

На рынке труда (фактора) может быть и **несовершенная конкуренция** и даже монополия или монопсония. Монополия на рынке труда связана с деятельностью профсоюзов. Профсоюзы стремятся к максимизации совокупной ренты от использования труда и для этого сокращают предложение труда относительно конкурентного уровня, назначая цену на труд выше предельных издержек на воспроизводство данного фактора. Модель установления монопольной ставки зарплаты аналогична модели монопольного ценообразования.

Фирма-монопсонист, обладая рыночной властью и диктуя работникам свои условия найма, назначают ставки зарплаты ниже уровня MIC и ниже конкурентного уровня. AIC - средние издержки на фактор - соответствуют предложению фактора, стоимость предельного факторного продукта равна предельной доходности продукта по фактору и соответствует спросу на фактор. Затемнённая область - стоимостная оценка монопсонной власти - дополнительный доход фирмы. Е - точка конкурентного равновесия.

### Выбор между трудом и отдыхом. Дифференциация ставок заработной платы.

На формирование отношения человека к труду и его соответствующее поведение влияет большая группа объективных — внешних и субъективных — внутренних факторов.

К **объективным факторам** относятся, прежде всего, социально-политическая обстановка в стране, экономическое состояние региона и отрасли, в которых действует работник. Кроме того, объективными будут условия труда на конкретном предприятии, определяемые содержательностью труда, его безопасностью, санитарно-гигиеническим состоянием производственной среды, уровнем организации и оплаты труда, социально-демографической структурой коллектива, морально-психологическим климатом в нем и др.

**Субъективные факторы** — это личностные характеристики\_сзмого работника: его пол, возраст, образование, воспитание, профессия, стаж работы, его личный опыт, общая и профессиональная культура, ценностные ориентации и др.

Само отношение работника к труду проявляется через объективные и субъективные показатели его деятельности и социальной активности.

Объективными показателями являются уровень выполнения производственных заданий, качество выполненной работы, состояние дисциплины труда работника, степень его инициативности, творческого поиска путей улучшения деятельности и др.

**Субъективные показатели** — степень удовлетворенности трудом, уровень работоспособности человека, его настроение и т.д.

В рамках политики доходов и зарплаты необходимо создавать условия для стимулирования труда и исключения нежелательных явлений дискриминации или уравниловки. При этом взаимодействие субъекта экономического действия с рыночной средой облегчается при наличии самообеспечения населения в целях поддержки и стимулирования трудовой активности и получения дополнительных доходов.

Среди социальных отношений, возникающих в процессе взаимодействия людей на предприятии, важнейшим можно признать отношение работников к труду. От этого отношения зависит состояние реализации на производстве человеческого фактора, зачастую решающим среди факторов эффективности.

**Потребность** — первоисточник мотивации, это нужда в том, что необходимо для существования личности (коллектива, общества), их нормального функционирования.

Первичные потребности — это физиологические потребности человека в пище, одежде, жилье, продлении рода и др., они определяют самое необходимое для его жизни. Потребности более высокого порядка — духовные, культурные, интеллектуальные, социальные определяют положение человека на производстве и в обществе. К последним относится и потребность в труде.

Будучи осознанными, потребности принимают форму интересов к различным благам, объектам, видам деятельности, способным удовлетворить потребность. Реальные интересы побуждают человека к определенным социальным действиям.

**Мотивы** — это осознанное отношение к своим действиям, поступкам, это внутреннее обоснование личностью своего поведения, состояние предрасположенности или готовности к определенным действиям. Мотивы могут иметь разный характер. Материальные мотивы отражают потребность в зарабатывавши средств на жизнь, духовные мотивы определяются интересом к содержательной части работы, социальные мотивы выражают стремление к занятию какой-либо социальной роли в коллективе и т.д. Мотивы непосредственно предшествуют действию. Они, как правило, существуют не в чистом виде, а во взаимосвязи друг с другом, образуя мотивационное ядро. Характерным для мотивов является их большая подвижность, изменчивость. Если же отношение человека к определенной ситуации характеризуется стабильностью, большей готовностью к непосредственным действиям, то такое отношение называется установкой.

**Ценности** — это представление человека о значимости для него различных явлений, предметов, о главных целях жизни, труда, а также о средствах достижения целей.

Одной из форм ценностей являются идеалы как высшая цель, как абсолютное сочетание положительных качеств и свойств явлений, предметов, личности.

**Ценностные ориентации** — это устойчивое отношение к совокупности материальных и духовных благ, ценностей, идеалов, вызывающее стремление у человека к их достижению и служащее ему ориентиром в поведении и действиях.

**Стимулы** — это силы, оказывающие внешнее воздействие на человека с целью побудить его к определенному трудовому поведению.

Таков набор побудительных сил, который определяет мотивацию действий человека и его трудовое поведение.

1) Рабочие - неоднородны. Они различаются по способностям, а также уровню подготовки и в результате попадают в не конкурирующие друг с другом профессиональные - группы.

2) Виды работ различаются своей привлекательностью; неденежные аспекты различных работ неодинаковы.

3) Рынки труда обычно характеризуются несовершенной конкуренцией.

Рабочие не являются однородными; они в значительной степени различаются своими умственными и физическими способностями и уровнем образования и подготовки. Отсюда в любой период времени рабочую силу можно рассматривать как состоящую из ряда неконкурирующих групп, каждая из которых может включать одну или несколько профессий, которые и определяют состав данной группы. Например, относительно небольшое число рабочих имеет врожденные способности быть нейрохирургами, скрипачами-исполнителями. химиками-исследователями, но лишь немногие имеют финансовые средства для получения необходимой подготовки. В результате предложение этих конкретных видов труда является очень небольшим по отношению к спросу на них и соответственно заработная плата - высокая. Эти и подобные им группы не конкурируют друг с другом или с другими квалифицированными или полуквалифицированными рабочими. Скрипач не конкурирует с хирургом, как и мусорщик или продавец не конкурируют ни со скрипачом, ни с хирургом.

Эти различия можно объяснить на основе неденежных аспектов данных двух видов работ. Строительные работы предполагают грязные руки, боли в спине, несчастные случаи, нерегулярную занятость как по сезонам, так и по циклам. Банковская работа - это белый воротничок, приятное окружение, кондиционер, незначительный риск несчастных случаев и увольнений. Легко понять, почему, при прочих равных условиях, рабочие предпочитают браться за бланки финансовых документов, а не за лопату. В результате подрядчики на стройках должны платить более высокую заработную плату, чем платят банки, чтобы компенсировать непривлекательные неденежные аспекты строительных работ. Такие различия в оплате труда называются выравнивающими различиями, потому что они предназначены для компенсации неденежных различий разнообразных видов работ.

 Может показаться странным или даже бессмысленным проведение такого же анализа инвестиций в рабочих, как и анализ решения о покупке станка. Аналогичным образом можно проанализировать решение об инвестициях, скажем, для .получения четырехлетнего образования в колледже. Индивидуумы с более высокими инвестициями в образование получают более высокие доходы в течение своей трудовой деятельности, чем те, кто сделал меньшие инвестиции в образование.

### Рынки капиталов. Типы капиталов. Воспроизводство капитала.

**Капитал** является одним из основных элементов общественного богатства. Капитал в широком смысле слова – это любой ресурс, создаваемый с целью производства большего количества экономических благ. Получение определенного потока товаров и услуг в будущем предполагает наличие в производственном процессе определенного запаса ресурсов длительного пользования, т.е. капитала. Различают две основные формы капитала: физический(материально-вещественный) капитал (машины, здания, сооружения, сырье и т.д.) и человеческий капитал(общие и специальные знания, трудовые навыки, производственный опыт и т.д.). Строго говоря, человеческий капитал – это особая разновидность трудовых ресурсов. Поэтому под капиталом в собственном смысле этого слова обычно подразумевают только физические, материальные факторы. Физический капитал разделяется, в свою очередь, на основной капитал, куда относятся реальные активы длительного пользования, такие как здания, сооружения, машины, оборудование, и оборотный капитал, расходуемый на покупку средств для каждого цикла производства: сырья, основный и вспомогательных материалов труда. Основной капитал служит в течение нескольких лет и подлежит замене(возмещению) лишь по мере его физического или морального износа. Оборотный капитал полностью потребляется в течение одного цикла производства, и его стоимость включается в издержки производства целиком, в отличие от основного капитала, стоимость которого учитывается в издержкам по частям.

**Ссудный капитал** – это цена, уплачиваемая собственнику капитала за использование его средств в течение определенного периода времени. При анализе обычно рассматривают капитал исключительно в денежной форме, подразумевая,  что на деньги покупают физический капитал. Ссудный капитал - денежный капитал, предоставляемый в виде ссуды на условиях возвратности с выплатой ссудного процента Капитал - один из четырех основных факторов производства, представленный всеми средствами производства, которые созданы людьми для того, чтобы с их помощью производить другие товары и услуги. Современные экономисты различают:

-физический капитал (производственный капитал);

##### -природный капитал;

##### - человеческий капитал.

## Рынок капиталов(Capital market) - рынок, на котором торгуются долгосрочные долговые обязательства со сроком погашения более 1 года

Для создания и увеличения капитала необходимы вложения денежных средств – инвестиции. На самом деле в понятие международного рынка капитала, или внешнего фондового рынка, стоит включить все иностранные (в том числе развивающиеся) финансовые рынки, инвестиционная деятельность на которых регулируется некоторыми общепринятыми правилами. Основными операторами международного рынка капитала являются крупнейшие западные инвестиционные банки и фонды, а инфраструктуру составляют международные расчетно-депозитарные организации и фондовые биржи, располагающиеся в таких мировых финансовых центрах, как Лондон, Франкфурт-на-Майне, Нью-Йорк, Гонконг, Токио и др. В зависимости от вида фондового инструмента, торговля той или иной ценной бумагой может происходить как на биржевом так и на внебиржевом рынке; как с использованием электронной торговой системы так и по непосредственной договоренности сторон; как в рамках централизованного наднационального депозитария, так и с поставкой ценных бумаг между частными депозитариями.

Иными словами, говоря о «международном рынке капитала», мы имеем в виду общность рынков тех финансовых инструментов, обращение которых отвечает международным стандартам инвестиционной деятельности (например, наличие признаваемого кредитного рейтинга, первичное размещение синдикатом ведущих инвестиционных банков, включение в котировальные листы авторитетной фондовой биржи и т.д.) и которые не представляются потенциальным инвесторам экзотическим и рискованным способом вложения свободных ресурсов.

##### Воспроизводство - воссоздание израсходованных факторов производства посредством их последующего производства. В экономической теории различают воспроизводство капитала, простое воспроизводство и расширенное воспроизводство.

## Воспроизводство капитала - постоянное возобновление капитала. Простое воспроизводство(Simple reproduction )- воспроизводство в неизменных размерах. Расширенное воспроизводство - воспроизводство во все увеличивающихся размерах.

На базе обособления денежного капитала от промышленного возникает рынок судных капиталов. Международный рынок ссудных капиталов представляет собой совокупность национальных и международных рынков ссудных капиталов, каждый из которых обладает своими особенностями, известной самостоятельностью и обособленностью. Поэтому следует отметить, что мировой рынок ссудных капиталов не существует в форме единого рынка, подобно тому как совокупность домов создает город, но негигантский дом. Иногда не делают различия между понятиями мировой рынок ссудных капиталов и международный рынок ссудных капиталов. Действительно международный рынок ссудных капиталов, являясь обособившейся от национальных рынков системой рыночных отношений, вместе с тем тесно связывает их, переплетает взаимные потоки денежных средств. Однако, охватывая внешние ссудные операции на национальных рынках, он не включает внутренние (основную часть всех ссудных операций) и по этому не может быть назван мировым рынком. Единым механизмом в сфере международного кредита являются еврорынки. Среди них выделяются рынки евродепозитов, еврокредитов и еврооблигаций, которые тесно взаимосвязаны перемещениями средств и составляют рынок евровалют..

## Рынок долгосрочного ссудного капитала - рынок, на котором совершаются операции с ценными бумагами компаний. Рынок краткосрочного капитала - рынок для биржевых дилеров, которые покупают и продают надежные краткосрочные ценные бумаги: векселя, депозитные сертификаты, банковские акцепты, коммерческие векселя.

**Фиктивный капитал** (Fictitious capital фр.Fictif От лат.Fictio – вымысел)- капитал, который сам по себе не создает доход, а лишь способствует перераспределению дохода. Фиктивный капитал - капитал в форме ценных бумаг, который в отличие от реального капитала представляет собой право на получение дохода

## Промышленный капитал(Industrial capital)- капитал, авансированный для создания товаров и услуг в сфере материального производства. В процессе кругооборота капитала различают три формы промышленного капитала: денежный капитал, производительный капитал и товарный капитал.

## Заемный капитал (Borrowed capital; Debenture capital )- капитал, образуемый за счет займов: получения кредитов, выпуска и продажи облигаций, получения средств по другим видам денежных обязательств. Заемный капитал предназначается для финансирования деятельности предприятий.

**Безопасный капитал**(Security capital )- капитал, подверженный минимальному риску.

##### Денежный капитал - капитал в денежной форме, в виде денежных средств. Обычно образование денежного капитала предшествует созданию на его основе физического капитала. Денежный капитал - промышленный капитал на исходной и заключенной фазах его кругооборота.

##### Авансированный капитал (Авансированная стоимость Advanced capital; Invested capital; Advance value ) - денежный капитал, предназначенный для приобретения средств производства, организации дела, осуществления бизнес-проектов. Авансированный капитал аккумулируется на этапе образования или активизации деятельности предприятия.

##### Человеческий капитал (Human capital ) - капитал в форме интеллектуальных способностей и практических навыков, полученных в процессе образования и практической деятельности человека. Человеческий капитал - в экономической науке - способность людей к участию в процессе производства.

**Рынок евровалют** является универсальным международным рынком, сочетающим в себе элементы валютных, кредитных и комиссионных операций. Совершающиеся на нем депозитно-ссудные операции часто сопровождаются переводом ресурсов из одной валюты в другую .Имея отличия от национальных рынков ссудных капиталов, рынок евровалют вместе с тем тесно с ними связан, поскольку на нем используется практически те же виды банковских операций и денежных документов, а также переплетаются денежные потоки. Операции на евровалютном рынке осуществляются путем установления непосредственных контактов либо при помощи услуг брокеров. на национальном рынке ссудных капиталов постоянными участниками являются кредитные учреждения и фондовая биржа, на международном - евробанки и иногда фондовые биржи, котирующие и размещающие еврооблигации. К временным следует отнести, с одной стороны, первоначальных кредиторов, которые формируют источники ссудного капитала за счет высвобождающихся средств, а с другой конечных заемщиков, использующих их по мере необходимости.

### Краткосрочное и долгосрочное инвестирование. Оценка эффективности инвестиций.

 ***1.Общая характеристика методов оценки эффективности***

Международная практика оценки эффективности инвестиций существенно базируется на концепции временной стоимости денег и основана на следующих принципах:

1. Оценка эффективности использования инвестируемого капитала производится путем сопоставления денежного потока (cash flow), который формируется в процессе реализации инвестиционного проекта и исходной инвестиции. Проект признается эффективным, если обеспечивается возврат исходной суммы инвестиций и требуемая доходность для инвесторов, предоставивших капитал.
2. Инвестируемый капитал равно как и денежный поток приводится к настоящему времени или к определенному расчетному году (который как правило предшествует началу реализации проекта).
3. Процесс дисконтирования капитальных вложений и денежных потоков производится по различным ставкам дисконта, которые определяются в зависимости от особенностей инвестиционных проектов. При определении ставки дисконта учитываются структура инвестиций и стоимость отдельных составляющих капитала.

Суть всех методов оценки базируется на следующей простой схеме: Исходные инвестиции при реализации какого-либо проекта генерируют денежный поток *CF1, CF2, ... , CFn*. Инвестиции признаются эффективными, если этот поток достаточен для

1. возврата исходной суммы капитальных вложений и
2. обеспечения требуемой отдачи на вложенный капитал.

Наиболее распространены следующие показатели эффективности капитальных вложений:

1. дисконтированный срок окупаемости (DPB).
2. чистое современное значение инвестиционного проекта (NPV),
3. внутренняя норма прибыльности (доходности, рентабельности) (IRR),

Данные показатели равно как и соответствующие им методы, используются в двух вариантах:

1. для определения эффективности независимых инвестиционных проектов (так называемая абсолютная эффективность), когда делается вывод о том принять проект или отклонить,
2. для определения эффективности взаимоисключающих друг друга проектов (сравнительная эффективность), когда делается вывод о том, какой проект принять из нескольких альтернативных.

 ***3. Метод чистого современного значения (NPV - метод)***

Этот метод основан на использовании понятия чистого современного значения (Net Present Value)

Термин “чистое” имеет следующий смысл: каждая сумма денег определяется как алгебраическая сумма входных (положительных) и выходных (отрицательных) потоков.

В соответствии ссущностью метода современное значение всех входных денежных потоков сравнивается с современным значением выходных потоков, обусловленных капитальными вложениями для реализации проекта. Разница между первым и вторым есть чистое современное значение, величина которого определяет правило принятия решения.

***Процедура метода.***

*Шаг 1*. Определяется современное значение каждого денежного потока, входного и выходного.

*Шаг 2*. Суммируются все дисконтированные значения элементов денежных потоков и определяется критерий NPV.

*Шаг 3*. Производится принятие решения:

1. для отдельного проекта: если NPV больше или равно нулю, то проект принимается**;**
2. для нескольких альтернативных проектов: принимается тот проект, который имеет большее значение NPV, если только оно положительное.

*Общий вывод таков:* при увеличении нормы доходности инвестиций (стоимости капитала инвестиционного проекта) значение критерия NPV уменьшается.

Для полноты представления информации, необходимой для расчета NPV, приведем типичные денежные потоки.

1. дополнительный объем продаж и увеличение цены товара;
2. уменьшение валовых издержек (снижение себестоимости товаров);
3. остаточное значение стоимости оборудования в конце последнего года инвестиционного проекта (так как оборудование может быть продано или использовано для другого проекта);
4. высвобождение оборотных средств в конце последнего года инвестиционного проекта (закрытие счетов дебиторов, продажа остатков товарно-материальных запасов, продажа акций и облигаций других предприятий).

*Типичные выходные потоки:*

1. начальные инвестиции в первый год инвестиционного проекта;
2. увеличение потребностей в оборотных средствах в первый год(ы) инвестиционного проекта (увеличение счетов дебиторов для привлечения новых клиентов, приобретение сырья и комплектующих для начала производства);
3. ремонт и техническое обслуживание оборудования;
4. дополнительные непроизводственные издержки (социальные, экологические и т. п.).

Ранее было отмечено, что результирующие чистые денежные потоки, призваны обеспечить возврат инвестированной суммы денег и доход для инвесторов. Рассмотрим, как происходит разделение каждой денежной суммы на эти две части с помощью следующего иллюстрирующего примера.

***4. Влияние инфляции на оценку эффективности инвестиций***

Анализ влияния инфляции может быть произведен для двух вариантов

1. темп инфляции различный по отдельным составляющим ресурсов (входных и выходных),
2. темп инфляции одинаковый для различных составляющих затрат и издержек.

**В рамках первого подхода**, который в большей степени отвечает реальной ситуации, особенно в странах с нестабильной экономикой, метод чистого современного значения используется в своей стандартной форме, но все составляющие расходов и доходов, а также показатели дисконта корректируются в соответствии с ожидаемым темпом инфляции по годам. Важно отметить, что произвести состоятельный прогноз различных темпов инфляции для различных типов ресурсов представляется чрезвычайно трудной и практически неосуществимой задачей.

**В рамках второго подхода** влияние инфляции носит своеобразный характер: инфляция влияет на числа (промежуточные значения), получаемые в расчетах, но не влияет на конечный результат и вывод относительно судьбы проекта. Рассмотрим это явление на конкретном примере.

 ***5. Внутренняя норма прибыльности (IRR)***

По определению, внутренняя норма прибыльности (иногда говорят доходности) **(**IRR) - это такое значение показателя дисконта, при котором современное значение инвестиции равно современному значению потоков денежных средств за счет инвестиций, или значение показателя дисконта, при котором обеспечивается нулевое значение чистого настоящего значения инвестиционных вложений.

Экономический смысл внутренней нормы прибыльности состоит в том, что это такая норма доходности инвестиций, при которой предприятию одинаково эффективно инвестировать свой капитал под IRR процентов в какие-либо финансовые инструменты или произвести реальные инвестиции, которые генерируют денежный поток, каждый элемент которого в свою очередь инвестируется по IRR процентов.

 ***7. Принятие решения по критерию наименьшей стоимости***

Существуют инвестиционные проекты, в которых трудно или невозможно вычислить денежный доход. Подобного рода проекты возникают на предприятии, когда оно собирается модифицировать технологическое или транспортное оборудование, которое принимает участие во многих разноплановых технологических циклах и невозможно оценить результирующий денежный поток. В этом случае в качестве критерия для принятия решения о целесообразности инвестиций выступает стоимость эксплуатации.

 ***8. Допущения, принятые при оценке эффективности***

В заключение отметим одно важное для понимания инвестиционных технологий обстоятельство: какие допущения принимаются при расчете показателей эффективности и в какой мере они соответствуют реальной практике.

При использовании всех методов существенно были использованы следующие два допущения.

1. Потоки денежных средств относятся на конец расчетного периода времени. На самом деле они могут появляться в любой момент в течение рассматриваемого года. В рамках рассмотренных выше инвестиционных технологий мы условно приводим все денежные доходы предприятия к концу соответствующего года.
2. Денежные потоки, которые генерируются инвестициями немедленно инвестируются в какой-либо другой проект, чтобы обеспечить дополнительный доход на эти инвестиции. При этом предполагается, что показатель отдачи второго проекта будет по крайней мере таким же, как показатель дисконтирования анализируемого проекта.

Используемые допущения, разумеется, не полностью соответствуют реальному положению дел, однако, учитывая большую продолжительность проектов в целом, не приводят к серьезным ошибкам в оценке эффективности.

### Рынок земли: особенности спроса на землю.

К 2002 г. земельный потенциал России составляет 1.7 млрд. га земли (12.5 % мировой территории), включая 55 % черноземных почв мира. Начата ликвидация государственной монополии на землю, введено платное землепользование. Приоритетные направления реализации стратегии развития рынка земли и Российской Федерации следующие:

1) реформирование отношений собственности на землю и иную недвижимость;

2) стимулирование эффективного использования, создания объектов недвижимости и их оборота;

3) институциональное обеспечение государственной политики в сфере земли и иной недвижимости

К 2002 г. рынок земельных участков практически отсутствует. Земля как средство производства и пространственный базис размещения производительных сил и социальных объектов является природным ограниченным ресурсом. Она дифференцируется по качеству и местоположению. Эти свойства земли по-разному проявляются применительно к землям различных категорий, прежде всего к сельскохозяйственным угодьям и землям населенных пунктов, в том случае, когда они становятся объектами отчуждения на земельном рынке. Предложение земли есть практически величина постоянная. Это обусловливает неэластичность предложения земли по отношению к спросу на нее. Спрос на землю есть во многом функция спроса на продукты земли. В этом смысле динамика спроса на земли сельскохозяйственного назначения и землю как строительное место различна на земельном рынке Права правительства Российской Федерации по управлению и распоряжению землями ограничиваются "в соответствии с постановлением субъектов Федерации", В связи с этим запрещается продажа участков, занятых муниципальным и жилищным государственным фондом, не допускается приватизация муниципальных земель, запрещается передача в залог участков из государственных и муниципальных земель. Собственники земельных участков и земельных долей лишаются права свободного распоряжения ими, в том числе свободной передачи в аренду. Передача же земель гражданам возможна только по согласованию с местной администрацией. Отменяется обязательность передачи земельных участков в собственность граждан при реорганизации сельскохозяйственных организаций. Российского законодательства ставится в зависимость от правовых актов субъектов Федерации и даже решений общих собраний. Под угрозой отмены оказалось даже предоставленное указами президента безусловное право собственников приватизированных предприятий на выкуп участков. Устанавливается право субъектов Федерации ограничивать формы прав на землю на своих территориях, что равноценно «подрыву» единого земельного рынка России. Жилищные товарищества лишаются прав на получение участка в собственность. Оценка недвижимости для налогообложения в настоящее время не основана на рыночных ценах. Сами эти цены чаще всего недоступны для публичного ознакомления. Непомерно высокие государственные пошлины (нотариальные сборы) вынуждают участников рынка занижать реальные цены сделок.

Отсутствие разграничения земли между Российской Федерацией и субъектами Российской Федерации препятствует созданию рынка земельных участков. Преобладание государственной собственности на землю сохраняет монополизацию рынка недвижимости. Приватизация участков идет крайне медленно.

Органы власти, обладая фактической монополией на землю, и властными полномочиями, могут устанавливать арендаторам условия договоров с непрогнозируемым экономическим эффектом. Негативно влияет на темпы развития земельного рынка и бюрократический аппарат, та как документы на покупку передаются от администрации одного уровня власти к другому Административная аренда земли делает землепользователя бесправным перед возможными решениями властей. По-прежнему расплывчаты и не гарантированы права по использованию недвижимости. Отсутствуют четкие юридические процедуры установления прав на недвижимость.Используются устаревшие рычаги административного управления и контроля за рынком недвижимости: внеконкурсное предоставление участков, преобладание государственной и муниципальной аренды, совмещение государственных функций с коммерческой деятельностью, сохранение административно устанавливаемых арендной платы и налога на землю, которые деформируют структуру землепользования, не позволяют ввести механизмы эффективного использования недвижимости.

Все перечисленное предопределяет большие риски и неоправданные затраты вложений, что в итоге препятствует инвестициям в недвижимость и ее развитие, в том числе под залог недвижимости (ипотеку). Вторичный оборот недвижимости сдерживается чрезвычайно высокими издержками при совершении сделок (в частности, длительные и дорогостоящие процедуры подготовки и оформления документов).

Можно выделить основные **негативные тенденции**, складывающиеся в сфере земли :

- сохранение монополии государства в сфере недвижимости и отсутствие стимулов к эффективному использованию земли;

- процесс приватизации земель в городах идет медленно и определяется политикой конкретных регионов (городов);

- наличие административных препятствий в реализации предусмотренных законом прав на недвижимость;

- оборот земли и недвижимости ограничен, рыночная стоимость земли не проявлена;

- ухудшается до опасного для жизнеобеспечения и безопасности состояние жилищного фонда и коммунальной инфраструктуры; резко увеличивается износ промышленной и коммерческой недвижимости, транспортной инфраструктуры;

- процесс учета объектов недвижимости и регистрации прав на нее неоправданно усложнен из-за преобладания ведомственных интересов и межведомственной разобщенности;

- используются нерыночные методы оценки земли для целей налогообложения; доходы от недвижимости составляют лишь незначительную часть в бюджетах;

- объекты недвижимости не используются в качестве предмета ипотеки.

С этой же целью необходимо передать муниципальным образованиям все земли в пределах их границ, кроме находящихся в собственности иных лиц или остающихся в собственности Российской Федерации и переходящих в собственность субъектов Российской Федерации. Такая передача земли - при одновременном установлении четких норм и правил по распоряжению и использованию недвижимости - ликвидирует монополию государства на землю и обеспечит эффективное использование участков. Для муниципалитетов же недвижимость станет активом, доходы от реализации которого (на первом этапе) и налогообложение которого будет обеспечивать значительную часть местного бюджета.

Разгосударствление земли должно включать три элемента:

1) передача участков под строениями в собственность их собственникам (строений и предприятий);

2) разграничение земель по уровням собственности, включая передачу земли в границах муниципальных образований в их собственность; проведение правового зонирования территорий;

3) приватизация земли и связанной с ней недвижимости как единых объектов.

До тех пор, пока хозяйствующие субъекты и органы власти имеют дело с неопределенными "территориями", земля не может быть предметом гражданского оборота, поскольку не является объектом недвижимости. Таковым она становится только после выделения из массива земель конкретных участков и их кадастрового учета. В этой связи принципиально важным для создания рынка недвижимости становится оперативное и недорогое землеустройство и кадастровый учет участков.

Реализации этого направления будут способствовать следующие меры:

- формирование земельных участков как объектов недвижимости;

- организация кадастрового учета объектов недвижимости в интересах владельцев и в целях налогообложения;

- установление федеральным законодательством максимально быстрого и низкозатратного кадастрового учета объектов недвижимости и выдачи соответствующими органами кадастровых планов для регистрации прав - по желанию заявителя - с фиксированными (в виде линии на местности) или общими (в виде описания) границами участка;

- упрощение процедуры и сокращение продолжительности процесса получения инвесторами прав на земельные участки для строительства.

Рынок земли и иного недвижимого имущества — это фрагмент экономического пространства, область действия экономических отношений, складывающихся в ходе купли-продажи, аренды, залога, дарения и наследования этих ресурсов. В силу чисто семантических ассоциаций, а в ряде случаев в связи с большей очевидностью, рынок названных факторов производства суживается до акта их купли-продажи. Поэтому методологически важно рынок земли и иной недвижимости рассматривать во взаимосвязи всех его форм.

### Теория ренты: типология понятий ренты, дифференциальная рента.

В переводе с немецкого Rénte, - это платёж. **Рента** - это часть дохода землевладельца (землепользователя), не принадлежащая ему. По естественному праву она должна быть передана собственнику земли (государству, муниципалитету или другому юридическому лицу - носителю статуса земельной собственности). Не случайно классиками - основателями теории земельной ренты подчеркивается, что земля в форме ее вещественной недвижимости как дар природы цены не имеет. Ее цену, рентную стоимость, создает собственность в условиях вовлечения земли в процесс товарного производства и функцию города. Земля либо выступает как непосредственный фактор производства (в сельском хозяйстве и в добывающей промышленности), либо используется в качестве территории для размещения производственных, административных, жилых и других помещений, транспортных и иных коммуникаций. Но в отличие от большинства иных средств производства земля не является свободно воспроизводимым фактором производства. В современных условиях не воспроизводимый фактор производства становится более значимым. Таким фактором теперь выступает вся природная среда, которая превращается в условие воспроизводства всемирного хозяйства в целом. Впрочем, природная среда во многих своих проявлениях еще только начинает широко включаться в реальные экономические отношения, влияющие на воспроизводство как отдельного, так и всего общественного капитала. Ниже мы рассматриваем один из главных невоспроизводимых факторов производства – землю.

Главная особенность экономических отношений, связанных с использованием земли как невоспроизводимого, ограниченного природного фактора, - существование земельной ренты. Отдавая землю в аренду предпринимателям, землевладельцы получают за это определенную плату – ренту. Именно ограниченность, неэластичность предложения земли является важнейшей причиной особенностей ценообразования в сельском хозяйстве. Именно уникальные условия предложения земли и других природных ресурсов отличают рентные платежи от заработной платы, процента и прибыли.

С точки зрения **марксистской экономической теории** рента является превращенной формой прибавочной стоимости наряду с прибылью, зарплатой и процентом. На поверхности явления рента выступает как плата за землю, что создает впечатление, будто бы сама земля порождает эту ренту. Однако трудовая теория стоимости это отрицает, так как стоимость может создаваться только живым трудом. Источником ренты является неоплаченный прибавочный труд наемных рабочих в сельском хозяйстве. Эта часть прибавочной стоимости, которую получают предприниматели – арендаторы земельных участков, уплачивается ими земельным собственникам.

В трактовке **теории факторов производства** и теории предельной производительности рента является вознаграждением, которое получает владелец природных ресурсов, в частности земли, в соответствии с предельной производительностью этих факторов.

Суть одной из трактовок заключается в том, что рента не является самостоятельной формой дохода, а представляет собой ссудный процент на тот капитал, который вложен в землю.

В соответствии с **теорией физиократов** рента – это чистый продукт природы, единственный доход, который реально получает общество.

### Дифференциальная рента- Рента, полученная за счет использования единиц ресурсов более высоких порядков в той ситуации, когда ресурсы ранжируются по их производительности. Источник дифференциальной ренты - прибавочная стоимость, создаваемая в сельском хозяйстве.

**Дифференциальная земельная рента I** - дополнительный доход, который образуется на лучших по естественному плодородию и местоположению землях. Качество земельного участка, его местоположение представляют различия, которые неустранимы. Земля является более или менее плодородной и содержит в своих недрах большие или меньшие богатства, климатические условия различаются в зависимости от местности. Труд, прилагаемый к земле, имеет поэтому различную производительность. Рыночная цена, с другой стороны, едина для всех. Когда речь идет о промышленном производстве, это средняя общественная цена производства, имеющая тенденцию изменятся в сторону минимальных издержек, поскольку все факторы производства перемещаемы и заменяемы. Не так обстоит дело в случае сельскохозяйственного производства: земля не является ни перемещаемой, ни заменяемой. Производителем, нужным рынку, последним, или предельным, будет тот, кто определит уровень колебания цены. Этот производитель должен на деле из своей нужной рынку продукции покрыть все издержки: уплатить абсолютную земельную ренту, или арендную плату, покрыть все производственные затраты и получить среднюю прибыль. Следовательно, цена будет определяться ценой производства на менее плодородных участках земли.

 **Дифференциальная земельная рента II.** - дополнительный доход, который образуется на земельных участках хозяйств, ведущих более интенсивное производство. Данный вид ренты связан с экономическим плодородием почвы. Проистекает из известного явления различной эффективности последовательных приложений труда и средств производства к производству на одном и том же участке ввиду ограниченности фактора земли, т.е. из различной производительности последовательных вложений капитала. Один и тот же земельный участок может быть объектом последовательных вложений капитала. Первое вложение может определять наивысшую производительность труда, второе – несколько меньшую, третье – еще меньшую. В современный период в условиях НТП, приводящего к увеличению площади земель, пригодных для вспашки, с применением современных достижений химии, в тенденции реализуется дифференциальная рента, основанная скорее на возросшей производительности вложений капитала и на прекращении обработки худших земель.

***Разновидности ренты.***

**Абсолютная рента** является результатом монополии частной собственности на землю со стороны определенного класса обществаОбразование абсолютной ренты связано с тем фактом, что по причине отсталости сельского хозяйства по сравнению с промышленностью органическое строение капитала, вложенного в сельское хозяйство, ниже органического строения капитала, вложенного в промышленность, и, следовательно, в сельском хозяйстве доля переменного капитала (идущего на заработную плату) пропорционально выше, чем в промышленности. Отсюда следует, что прибавочная стоимость, создаваемая в сельском хозяйстве, выше средней прибыли, и стоимость продуктов выше капиталистической цены производства. Пропорциональному распределению прибавочной стоимости, создаваемой в сельском хозяйстве, препятствует земельная собственность, которая, представляя монополию, сама претендует постоянно на часть этой прибавочной стоимости и присваивает разницу между стоимостью и ценой производства. Земельная собственность, таким образом, завышает цену сельскохозяйственных продуктов на сумму, которую она взимает в качестве абсолютной ренты, и которая представляет, следовательно, род налога, накладываемого на общество. Историческая отсталость сельского хозяйства по сравнению с промышленностью, представляющая собой одно из главных проявлений закона неравномерности капиталистического развития, проистекает не из природы земли, а из общественных отношений. Частная земельная собственность, препятствующая вложению капиталов в землю и присваивающая себе все возрастающую часть прибавочной стоимости, является одной из главных причин этой отсталости.

**Монопольная рента**. В результате монопольные цены могут значительно превышать индивидуальную стоимость таких продуктов. Это и позволяет землевладельцам получать монопольную ренту. Итак, монопольная рента – эта особая форма земляной ренты, которая появляется при монопольных ценах на исключительно редкие и невоспроизводимые в других местах земледельческие продукты и полезные ископаемые.

### Выбор в условиях неопределённости. Оценка риска.

Определение экономической стратегии зависит от следующих основных факторов: цели предприятия; состояние рынка, положение фирмы на нём; стратегии конкурентов; технология производства; потенциал предприятия; конкурентные преимущества; доля рынка; стадия жизненного цикла товара. Учесть все факторы при выборе стратегии невозможно, поэтому следует определить главные. Как правило, фирма имеет несколько вариантов решения какой-либо стратегической задачи. Поэтому для облегчения выбора эти факторы и альтернативы заносятся в таблицу. Те альтернативы, которые не удовлетворяют какому-либо фактору, отбраковывают. Это сокращает количество стратегических альтернатив и облегчает выбор в условиях неопределённости. Области стратегических альтернативных решений (полей) ограничиваются детерминантами стратегических полей. **Детерминантами выбора рынка** являются:

* + непреодолимые для фирмы барьеры входа на рынок;
	+ правовые и общественно-политические ограничения;
	+ привлекательность рынка;
	+ эффект общих потерь (от снижения продаж на основном рынке);
	+ тенденции и потенциал глобализации;
	+ необходимость вступления одновременно на нескольких субрынках;
	+ плановые установки более высокого порядка (цель, миссия);
	+ этические ограничения.

 **Детерминантами позиции фирмы** по отношению к конкурентам являются:

* структура рыночного предложения;
* реакция конкурентов;
* свойства продвигаемого товара;
* способность пробиться на рынок и закрепиться на нём;
* плановые установки более высокого порядка.

Хороший анализ альтернатив позволяет резко сузить рамки выбора. При выборе альтернативы могут использоваться 3 подхода: учёт прошлого опыта, проведение эксперимента, исследование и анализ. Однако учёт прошлого опыта может помочь не всегда – опыт-то прошлый, а ситуация – новая. Проведение эксперимента может обойтись очень дорого, на его проведение скорее всего уйдёт довольно много времени и после окончания эксперимента время для принятия решения может быть упущено. Кроме того, в экономике проводить эксперименты довольно затруднительно вследствие уникальности каждой ситуации. Поэтому при принятии решений в условиях неопределённости ключевое значение имеет опыт, квалификация и интуиция менеджера, осуществляющего выбор экономической стратегии фирмы.

Выбор экономической стратегии фирмы – всегда нелёгкое дело. Он налагает огромную ответственность на человека, принимающего решение. Ещё сложнее выбор экономической стратегии в условиях неопределённости, когда неясны возможные исходы принимаемых решений, возможные события и/или вероятности их наступления. Особенно важное значение этот выбор приобретает при приближении фирмы к точке стратегического воздействия. Ошибка в принятии решения, промедление в принятии решения или отказ от принятия решения может привести к фирму к краху. Однако знание теоретических основ неопределённости позволяет правильно учитывать её при принятии такого стратегического решения как выбор экономической стратегии фирмы. Определить точку стратегического воздействия, можно с использованием концепции слабых сигналов. При этом следует учитывать, что источником точки стратегического воздействия может быть не только внешняя среда компании, но и сама фирма. В последнем случае фирма сама создаёт неопределённость, но не для себя, а для конкурентов. Неопределённость таким образом становится средством конкурентной борьбы.

Экономических стратегий бесконечно много, даже базисных стратегий более десятка. Выбор любой из них по-разному влияет на степень неопределённости, в которой находится фирма: одни стратегии уменьшают суммарную неопределённость, но увеличивают силу её воздействия, другие увеличивают суммарную неопределённость, но уменьшают воздействие. В некоторых случаях экономическая стратегия сама служит средством снижения неопределённости. Формализованный выбор экономической стратегии в условиях неопределённости невозможен, но существуют методики сведения неопределённости к субъективному риску. А для условий риска разработанны многочисленные методики принятия решений, основанные на теории вероятностей и стохастическом моделировании. В любом случае ключевая роль в принятии решений в условиях неопределённости принадлежит человеку - высшему менеджеру. В процессе выбора он должен учитывать психологические особенности принятия решений в условиях неопределённости.

**Риск** -это неопределенность наших финансовых результатов в будущем, обусловленная неопределенностью самого этого будущего. Но если риск -это неопределенность, то измерение риска - это измерение неопределенности. Для измерения же неопределенности наиболее естественно использовать вероятностную модель. Это значит, что, рассматривая некоторый риск, мы должны решить следующие две задачи:

* определить все возможные в будущем сценарии, соответствующие данному риску;
* определить вероятность каждого из этих сценариев.

С точки зрения теории вероятностей это означает, что нужно определить распределение вероятностей для соответствующего множества сценариев. Как только распределение вероятностей найдено, можно определить конкретную количественную меру неопределенности. В ряде случаев вполне приемлемой мерой неопределенности является стандартное отклонение, которое и характеризует "разброс" сценариев. С учетом отмеченных трудностей, в зависимости от особенностей конкретных рисков, можно рекомендовать следующие три метода измерения рисков:

* вероятностный метод. Этот метод является наиболее предпочтительным, когда имеется достаточно надежная информация о всех сценариях и их вероятностях;
* приближенный вероятностный метод. Если по каким-либо причинам не удается определить искомое распределение вероятностей для множества всех сценариев, то можно попытаться сознательно упростить это множество сценариев в расчете на то, что полученная (хотя и грубая) модель окажется все-таки практически полезной;
* косвенный (качественный) метод. Если применение точной или приближенной вероятностной модели оказывается практически невозможным, значит "прямое" (количественное) измерение рисков невозможно. В этом случае следует ограничиться измерением каких-либо других показателей, косвенно характеризующих рассматриваемый риск и в то же время доступных для практического измерения. Этот метод дает лишь качественную оценку риска, но за неимением лучшего такой подход в ряде случаев оказывается единственно возможным.

 **Количественное измерение риска.**

Риск, ассоциируемый с проектом, связан с возможностью того, что ожидаемая доходность (в процентах) будет отличаться от планируемой. У каждого возможного результата есть определенная вероятность. Количественно оценить риск можно анализируя распределение вероятностей различных результатов проекта.

Распределение вероятностей может быть дискретным или непрерывным. Дискретное распределение подразумевает наличие конечного количества возможных результатов (К), каждый из которых имеет свою вероятность наступления (/>). Сумма всех вероятностей равна единице. Непрерывное распределение подразумевает, что результат может принять любое значение в определенном интервале. На практике, при анализе риска обычно используют дискретное распределение.

Если умножить величину каждого из возможных результатов проекта на его вероятность, а потом сложить все полученные величины, можно получить ожидаемое (наиболее вероятное) значение результата проекта, [К]:

[К] = K1P1 + К2Р2 + ... + КnРn.

Для количественной оценки единичного риска проекта (риска проекта, рассматриваемого изолированно) применяются известные статистические величины: дисперсия (õ2) и среднеквадратическое отклонение (õ):

õ2 = (K1 - [K1])2P1 + (K2 - [К]2Р2 + ... + (Кn - [К]2Рn.

Как можно видеть, дисперсия представляет собой взвешенную по вероятностям сумму квадратов отклонений результатов от ожидаемого значения. Чем выше дисперсия, тем больше разброс значений и, соответственно, риск, связанный с проектом.

Дисперсия измеряется в тех же величинах, что возможные результаты. В нашем случае, когда результатами являются различные величины доходности, вычисляемой в процентах, дисперсия будет измеряться в процентах в квадрате, что не очень удобно для абсолютной оценки риска. Поэтому для целей анализа риска применяют измеряемое в процентах среднеквадратическое отклонение (õ), вычисляемое как квадратный корень из дисперсии. Используя дисперсию и среднеквадратическое отклонение, можно оценить совокупный риск отклонения результата проекта в обе стороны (как в отрицательную, так и в положительную). Однако, при анализе риска, как правило, большее значение придается вероятности отклонения в сторону уменьшения доходов по сравнению с ожидаемыми. Кроме того, распределение вероятности может быть несимметричным, и тогда отклонение в каждую из сторон имеет смысл рассматривать отдельно. Для этого рассчитывается полудисперсия SV:

SV= (К1 - [K])2Р1 + (К2 - [К])2Р2 + ... + (K1 - [К])2Рm;

 где m — количество исходов, отличающихся от ожидаемого в меньшую (большую) сторону, а Кi и Рi, соответственно, величины и вероятности этих исходов. При абсолютно симметричном распределении вероятностей дисперсия равна любой из полудисперсий, умноженной на два. Расчет полудисперсий позволяет оценить, насколько риск уменьшения доходов по сравнению с ожидаемыми отличается от потенциальной возможности получения дополнительных доходов. Среднеквадратическое отклонение является абсолютной величиной. Поэтому для сравнения различных проектов необходимо соотнести Среднеквадратическое отклонение с величиной доходности. Для этого используется коэффициент вариации (СV):

CV= õ/[К].

Коэффициент вариации является мерой риска на единицу доходности и может служить для сравнения различных проектов именно с точки зрения риска.

### Понятие о рисках бизнеса.

Риск присущ любой сфере человеческой деятельности, так как связан с множеством условий и факторов, влияющих на положительный исход принимаемых людьми решений. Любое наше действие, оказывающее влияние на будущее, имеет неопределенный исход. Когда мы направляем деньги на свой счет, мы не знаем, какова будет их покупательская способность в тот момент, когда нам захочется ими воспользоваться. Вместе с тем анализ риска и неопределенности в предпринимательстве стал обязательным элементом и инструментом исследования. Прибыли и потери предпринимателя есть следствия риска и неопределенности, сопровождающим его решения. Сама прибыль или доход зависят от разницы между вполне определенной закупочной ценой факторов производства или товаров, и той неопределенной ценой, по которой их или результирующий продукт можно будет продать. Предприниматель постоянно улавливает движение цен соответственно возможности прибыли и тем самым служит субъектом процесса установления баланса между спросом и предложением на различных рынках.

Развитие концепции риска - важнейшего элемента предпринимательской функции - прежде всего связано с исследованиями природы дохода предпринимателя. Выявление дохода предпринимателя относительно теории риска впервые, хотя и в неявной форме, вводит в экономический анализ предпринимательской функции понятие вмененных потерь или прибылей в результате неиспользования альтернативного курса действий (opportunity costs). По Тюнену, ожидания предпринимателя отражают сознательный выбор в пользу неопределенной, чреватой риском потерь, ситуации. В случае неблагоприятной для него ситуации он может потерять все в отличие от служащего. Таким образом, выигрыш должен быть как минимум равен доходу служащего, однако предприниматель рискует, и чем больше этот риск, тем больше должен быть выигрыш по сравнению с возможными потерями, т.е. с минимальным доходом. В общий доход предпринимателя также составной частью входит, помимо вознаграждения за риск, и вознаграждение за предпринимательское искусство. В основе этого дохода - деятельность предпринимателя как новатора. И как новатор-изобретатель, предприниматель вознаграждается за эту функцию из суммы экономического эффекта от применяемого им данного усовершенствования или изобретения.

Риск, представляет собой объективную вероятность того или иного события, и может быть выражен количественно, в частности, в виде математически вероятностного распределения доходов. Чем больше вероятность стандартного отклонения от ожидаемой величены при таком распределении, тем меньше риск, и наоборот. В то же время существует неопределенность, означающая, что ожидаемый доход в принципе может быть получен, однако вероятность такого события нельзя измерить или просчитать..

Риск, измеренный вероятностным распределением, следует относить к категории страхуемых заранее. Именно риск как таковой учитывается в первоначальных инвестиционных решениях и превращается, в "постоянный элемент издержек" в виде страховки. В таком качестве риск не может являться фактором неопределенности для предпринимателя и, соответственно, служить причиной его прибыли или потерь. В дополнение к риску необходимо рассматривать "настоящую" неопределенность, в которой проявляется предпринимательская функция и формируется его доход. Именно нестрахуемая неопределенность, не учитываемая в ожиданиях инвесторов-собственников капитала, становится "средой" деятельности предпринимателя. Остаток дохода, который получает предприниматель, формируется после удовлетворения всех обязательств, в том числе и по страхованию риска. Размер же этого остатка зависит частично и от предпринимательских способностей, и умения "пройти" сквозь неопределенность, а также, и от характера сочетания случайных факторов с окружающими экономическими условиями. В результате, "только тот риск ведет к предпринимательской прибыли, который представляет собой уникальную неопределенность, вытекающую из принятия конечной ответственности, что по своей природе не может ни страховаться, ни капитализироваться, ни компенсироваться жалованием".

Неопределенность относительно будущего - неотъемлемая черта каждого дня, и только те индивидуумы, которые имеют с ней дело постоянно в своих экономических ожиданиях, являются предпринимателями.
**Риск** - это одна из важнейших концепций финансовой деятельности. По поводу рисков существует множество заблуждений, связанных с непониманием их объективной природы. Это зачастую приводит к отрицанию самой возможности измерения рисков, а управление рисками объявляется при этом "тонким искусством", не поддающимся никакой разумной формализации. Более того, зачастую риск ассоциируется с чем-то исключительным или даже авантюрным и противозаконным - достаточно вспомнить известные поговорки "кто не рискует, тот не пьет шампанского" или "кто не рискует, тот не сидит в тюрьме".

**Коммерческие риски** представляют собой опасность потерь в процессе финансово-хозяйственной деятельности.Это— риск, возникающий в процессе реали­зации товаров и услуг, произведенных или закупленных пред­принимателем.Причинами коммерческого риска являются: снижение объема реализации вследствие изменения конъюнктуры или других обстоя­тельств, повышение закупочной цены товаров, потери товара в процессе обращения, повышение издержек обращения и др.По структурному признаку коммерческие риски делятся на имущественные, производственные, торговые и финансовые.

**Имущественные риски** связаны с вероятностью потерь имущества предпринимателя по причине кражи, диверсии, халатности, перенапряжения технической и технологической систем.

**Производственные риски** связаны с убытком и остановки производства вследствие воздействия различных факторов. **Пр.риск** связан с невыполнением предприя­тием своих планов и обязательств по производству продукции, товаров, услуг, других видов производственной деятельности в результате неблагоприятного воздействия внешней среды, а также неадекватного использования новой техники и технологий, ос­новных и оборотных фондов, сырья, рабочего времени.Среди наиболее важных причин возникновения производ­ственного риска — возможное снижение предполагаемых объе­мов производства, рост материальных и/или других затрат, уп­лата повышенных отчислений и налогов, низкая дисциплина поставок, гибель или повреждение оборудования и т.п.

**Торговые риски** связаны с убытком по причине задержки платежа в период транспортировки товара, не поставки товара.

**Финансовые риски** подразделяются на два вида – риски, связанные с покупательной способностью денег, и, связанные с вложением капитала (инвестиционные).

К рискам, связанным с покупательной способностью денег, относятся следующие разновидности рисков: инфляционные и дефляционные, валютные и риски ликвидности.

***Инфляционный риск*** – это риск того, что при росте инфляции получаемые денежные доходы обесцениваются с точки зрения реальной покупательной способности быстрее, чем растут.

***Дефляционный*** – это риск того, что при росте дефляции происходит падение уровня цен, ухудшение экономических условий предпринимательства и снижение доходов.

***Валютные риски*** – представляют собой опасность валютных потерь, связанных с изменением курса одной иностранной валюты по отношению к другой.

***Риски ликвидности*** – связаны с возможностью потерь при реализации ценных бумаг или других товаров из-за изменения оценки их качества и потребительной стоимости.

Инвестиционные включают в себя следующие подвиды рисков – риски упущенной выгоды, снижения доходности, прямых финансовых потерь.

***Риск упущенной выгоды* –** это риск наступления косвенного (побочного) финансового ущерба (неполученная прибыль) в результате неосуществления какого-либо мероприятия (страхование, инвестирование, хеджирование).

***Риск снижения доходности* –** может возникнуть в результате уменьшения размера процентов и дивидендов по портфельным инвестициям, по вкладам и кредитам.Риск снижения доходности включает следующие разновидности: процентные и кредитные риски.К процентным рискам относится опасность потерь коммерческими банками, кредитными учреждениями, селинговыми ( продажа) компаниями в результате превышения процентных ставок, выплачиваемых ими по привлеченным средствам, над ставками по предоставленным кредитам. К процентным рискам относятся также риски потерь, которые могут понести инвесторы в связи с изменением дивидендов по акциям, процентных ставок на рынке по облигациям, сертификатам и другим ценным бумагам.

**Кредитный риск –** это опасность неуплаты заемщиком основного долга и процентов, причитающихся кредитору.Кредитный риск может быть также разновидностью рисков прямых финансовых потерь, включающих следующие разновидности: биржевой, риск банкротства и селективный риск.

**Биржевые риски** представляют собой опасность потерь от биржевых сделок.

**Селективные риски** (выбор, отбор) – это риск неправильного выбора видов вложения капитала, вида ценных бумаг для инвестирования в сравнении с другими видами ценных бумаг при формировании инвестиционного портфеля.

### *Риск банкротства* – это опасность в результате неправильного выбора вложения капитала, полной потери предпринимателем собственного капитала и неспособности его рассчитываться по взятым на себя обязательствам.

### Основные подходы к оценке и минимизация рисков в бизнесе.

Устойчивое функционирование организаций в любой отрасли хозяйствования является неотъемлемым условием стабилизации и эффективного развития национальной экономики, и, следовательно, общества. Осуществляя свою деятельность, любой хозяйствующий субъект подвержен воздействию различных факторов, как внешних, так и внутренних. Внешние факторы влияют на предприятие извне, их изменение не подвластно воле предприятия. К подобным факторам можно отнести уровень конкуренции, состояние платежеспособного спроса на продукцию предприятия, который, в свою очередь, зависит от состояния экономики, уровня доходов потребителей, цен на соответствующую продукцию. Внутренние факторы, напротив, напрямую связаны с организацией работы самого предприятия: состав и структура выпускаемой продукции, величина и структура издержек, динамика издержек по сравнению с доходами, профессионализм и компетентность управляющего персонала и другие факторы.

Иными словами, осуществляя хозяйственную деятельность в современных условиях, организации подвержены влиянию значительного количества самых разнообразных рисков. Большинство управленческих решений принимается в условиях риска, что обусловлено отсутствием полной информации, наличием противоборствующих тенденций, элементами случайности и многими другими факторами. Особое значение проблема риска приобретает в предпринимательской деятельности. Успех в мире бизнеса решающим образом зависит от правильности и обоснованности выбранной стратегии экономической деятельности. При этом должны учитываться вероятности критических ситуаций, то есть любой риск должен быть оценен.

В системе управления риском важная роль принадлежит правильному выбору мер предупреждения и минимизации риска, которые в значительной степени определяют эффективность функционирования предприятия. Одним из методов снижения риска является практика резервирования денежных средств. Резервирование средств, как способ снижения отрицательных последствий наступления рисковых событий, состоит в том, что предприятие создает обособленные фонды возмещения убытков за счет части прибыли, остающейся в его распоряжении. Как правило, такой способ снижения рисков целесообразен в тех случаях, когда затраты на резервирование средств меньше, чем стоимость страховых взносов при страховании. По своей сути резервирование средств представляет собой децентрализированную форму создания резервных фондов непосредственно в хозяйствующем субъекте. В мировой практике подобные фонды денежных средств получили название оценочных резервов.

1. К первому типу можно отнести оценочные резервы, предназначенные для **возмещения риска коммерческого характера** (резервы для споров и тяжб, по гарантиям, данным покупателям, для возмещения торговых и судебных штрафов, на возмещение потерь при колебании курса валют и др.)..
2. Оценочные **резервы гарантийного типа** (резерв по гарантийному обслуживанию покупателей, резерв по гарантийным обязательствам, учитываемым в балансе или за балансом) не получили широкого распространения в мировой практике, а нашли применение лишь в России, Франции, Испании, Швейцарии.
3. Оценочные резервы **социальной направленности** (резервы на случай увольнения работников, пенсионные резервы) в настоящее время создаются в большинстве стран рыночной экономики.
4. Фискальные резервы создаются для обеспечения **регулярности платежей в бюджет** по налогам в соответствии с нормами налогового и торгового права.
5. Оценочные резервы **юридического характера** применятся в экономике Японии и относятся к сфере межгосударственных коммерческих споров между японской фирмой и корпорацией другой страны.
6. Оценочные резервы учетного характера, обеспечивающие равномерное по периодам формирование себестоимости.

Таким образом, основной механизм минимизации рисков на фондовом рынке состоит из двух частей:

во-первых, это подтверждение гипотезы о грядущем росте цены методами технического анализа,

во-вторых, это правильное определение точки входа, при котором соотношение потенциального дохода к потенциальному риску превысит 2.

С помощью таких приёмов мы повышаем и вероятность того, что сделка станет прибыльной, и соотношение возможной прибыли к возможному убытку - тем самым, при совершении достаточно большого количества сделок мы добиваемся в целом определённо положительного результата.

Во всем мире бизнес неизменно связан с риском, а на развивающемся российском рынке эта закономерность проявляется особенно ярко. В своей деятельности предприниматели сталкиваются с различными видами рисков.

Наступление любого из них неизбежно приводит к моральным и материальным потерям. Но бизнес есть бизнес, и риск присутствует всегда.

Можно выделить несколько стратегий поведения:

Первый вариант - избежание риска. Фактически это означает необходимость оставить бизнес, так как неотъемлемое условие достижения успеха в предпринимательской деятельности - это умение рисковать.

Второй вариант - принятие риска. Эта стратегия предполагает то, что предприниматель сознательно идет на риск и занимается бизнесом до того момента, пока убытки от наступивших рисков не приведут к неизбежному банкротству.

Тем, кто хочет долго и успешно работать на рынке, не подходит не первый, ни второй вариант. Остается последний, третий, вариант - управление риском, то есть его выявление и оценка, а также разработка и внедрение мер по его минимизации.

### Финансы в системе управления предприятием

ФИНАНСЫ — это система экономических (денежных) отношений, выражающихся в образовании доходов (денежных фондов, ресурсов), осуществлении расходов (распределении и перераспределении фондов и ресурсов) и контроле эффективности названных процессов. Финансовый менеджер играет важную роль, определяя задачи предприятия и его политику в обеспечении финансовых успехов.

Первостепенная задача финансового менеджера – планировать привлечение и использование средств так, чтобы максимизировать стоимость предприятия. Другими словами, управляющий финансами принимает решение о выборе источников финансовых средств и их использовании. В деятельность финансового менеджера входит:

* *Финансовый анализ и планирование*. Фин.анализ находит широкое применение в управленческой практике, он может выступать как инструмент управления текущей деятельностью, т.к. позволяет выявить существующие там проблемы, оказывающие влияние на показатели фин.отчетности. Фин.анализ используется также в процессе управления инвестициями, начиная от принятия инвестиционных решений и заканчивая оценкой результатов инвестирования. Фин.анализ используется акционерами для оценки результатов деятельности руководства предприятия. Показатели, полученные при проведении фин.анализа используются при прогнозировании будущих результатов деятельности ее акционерами, инвесторами и кредиторами.
* *Основные инвестиционные и финансовые решения*. На основе долгосрочных планов привлекать капитал, необходимый для дальнейшего развития предприятия.
* *Координация и управление*. Для более эффективной работы предприятия фин.менеджер должен взаимодействовать с коллегами из других подразделений. Любое решение имеет финансовую подоплеку, например, решения в сфере маркетинга влияют на рост объема продаж, от которого в свою очередь зависят потребности в инвестициях. Поэтому те, кто принимает маркетинговые решения, должны учитывать взаимное влияние этих решений и таких факторов как наличие средств, управление материально-техническими запасами и использование производственных мощностей.
* *Взаимодействие с рынками капитала*. В задачу фин.менеджера входит работа с денежным рынком и с рынком капиталов.

Для максимизации доходов акционеров, а значит и максимизации стоимости предприятия фин.менеджер должен постоянно осуществлять финансовый анализ деятельности – применять аналитические методы к показателям, содержащимся в финансовой отчетности и выявлять существующие связи и характеристики, необходимые для принятия решений. Фин.анализ основывается на официальной финансовой отчетности (бухгалтерский баланс, отчет и прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, отчет о движении денежного капитала), примечаниях к ней, а также информации о предприятии, отрасли, конкурентах, партнерах, методах государственного регулирования и т.п. Основные методы фин.анализа:

* *Вертикальный* – изучение структуры баланса и отчета о прибылях и убытках. Все статьи фин.отчетности пересчитываются в процентном соотношении к итоговому показателю.
* *Горизонтальный* – изучение динамики статей финансовой отчетности или других финансовых показателей. Все статьи фин.отчетности пересчитываются по отношению к аналогичным статьям базового периода.
* *Анализ коэффициентов* – расчет и интерпретация аналитических коэффициентов, связывающих между собой различные показатели финансовой отчетности. Аналитические коэффициенты используются для оценки ликвидности, эффективности использования активов, прибыльности, долгосрочной платежеспособности и рыночных характеристик акций компании.
* *Факторный анализ* – анализ причин, которые привели к изменениям того или иного финансового показателя (наиболее популярными объектами факторного анализа являются показатели прибыльности). Наиболее распространена модель DuPont, в которой анализируются причины изменения рентабельности собственного капитала.

При проведении фин.анализа важно учитывать используемые предприятием методы бухгалтерского учета и особенности государственного регулирования.

Финансы играют существенную роль в деятельности предприятия. Эффективное управление финансами помогает предприятию обеспечивать потребителя товарами более высокого качества и по более низким ценам, платит более высокую зарплату рабочим и менеджерам и в тоже время обеспечивать более высокие доходы инвесторам, которые вложили капитал в организацию предприятия и его последующее функционирование.

### Внешняя среда финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Правовое и нормативное обеспечение.

Говоря о внешней среде финансово-хозяйственной деятельности предприятия, имеют в виду, прежде всего, правовую и налоговую среду, в которой оно функционирует. В условиях правовой системы требуется законодательное либо нормативное закрепление используемых в управлении финансами терминов, понятий и процедур. Отсутствие действующего законодательного или нормативного акта может существенно осложнить оперативное проведение в жизнь финансовых решений. В странах с прецедентным правом (например, США) такой проблемы в большинстве случаев не возникает: источником права в этом случае служат вступившие в силу судебные решения. В таких странах существует три основные формы организации бизнеса: индивидуальная частная фирма, товарищество (партнерство) и корпорация.

Когда фирма принадлежит одному лицу, она называется *индивидуальной частной фирмой*. Для мелких операций такая фирма имеет 2 важных преимущества: 1) ее легко открыть при небольших затратах и подчиняется всего нескольким государственным распоряжениям; 2) не облагается корпоративным подоходным налогом. Но такая форма организации бизнеса имеет и существенные недостатки: 1) трудность получения крупного кредита; 2) персональная ответственность собственника по всем обязательствам, взятым на себя его фирмой; 3) срок деятельности ограничен сроком жизни одного человека – ее основателя. В силу этих трех причин сфера деятельности таких фирм ограничивается главным образом мелкими операциями. Однако часто бывает так, что фирма образуется как индивидуальное предприятие, а потом преобразуется в корпорацию, если при ее расширении недостатки единоличного владения превышают преимущества.

*Товариществом* или партнерством называется такая форма организации бизнеса, когда два или несколько лиц объединяются для ведения хозяйственной деятельности. Партнерство подобно единоличной собственности во всех отношениях за исключением того, что здесь существует более чем один собственник. При такой форме, партнерские отношения могут быть оформлены как в виде неофициальной устной договоренности, так и формальным соглашением, представляемым государственному должностному лицу, где фирма проводит свои операции. В *полном товариществе* все партнеры несут неограниченную ответственность, они совместно отвечают по обязательствам товарищества. В ряде штатов разрешено организовывать *товарищества с ограниченной ответственностью*, член такого товарищества вкладывает в него капитал и несет ответственность в размере, не превышающем размер этого вклада. Однако, должен быть по крайне мере один главный партнер, чья ответственность не ограничена. Партнеры-вкладчики являются, строго говоря, инвесторами и разделяют прибыли и убытки товарищества в соответствии с условиями соглашения о товариществе. Существует *товарищество с ограниченной ответственностью главного партнера*. Оно обладает многими преимуществами корпорации, но отличается от нее тем, что позволяет избежать двойного налогообложения прибылей, распределяемых среду владельцев. Совладельцы такого товарищества не несут личную ответственность за решения, принимаемые товариществом. Главное преимущество партнерства заключается в том, что его легко организовать при низких затратах. Недостатки те же, что и у индивидуальной фирмы: 1) неограниченная ответственность, 2) ограниченный срок жизни, 3) трудности с передачей права собственности, 4) трудности с получением крупных кредитов.

*Корпорация* – зарегистрированная властями экономическая единица, или юридическое лицо. Она существует независимо от срока жизни ее владельцев. Такая независимость дает корпорации три главных преимущества: 1) неограниченный срок жизни, она может продолжать существовать и после смерти создавших ее владельцев; 2) дает возможность передавать без затруднений долю собственности (долю можно обратить в акции или облигации, которые можно продать значительно легче, чем долю в партнерстве); 3) допускает ограниченную ответственность – корпорация может привлекать средства под своим именем, не возлагаю на собственников неограниченную ответственность, следовательно, для удовлетворения претензий к корпорации, нельзя конфисковать личное имущество ее собственников. Но и корпорация имеет два важных недостатка: 1) двойное налогообложение – налог не только на прибыль, но и на любые доходы, выплачиваемые акционерам в качестве дивидендов; 2) сложный и длительный процесс организации корпорации – для создания необходимо подготовить и утвердить в государственных органах устав и регламент будущей корпорации.

 Среди основных нормативных актов, регулирующих финансово-хозяйственную деятельность предприятий в России, следует выделить Гражданский кодекс РФ, федеральные законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью, о рынке ценных бумаг, о бухгалтерском учете, о несостоятельности и банкротстве предприятий и др. законодательные акты, а также многочисленные нормативные акты органов исполнительной власти.

### Налогообложение, финансовые отношения предприятия с бюджетами и внебюджетными фондами.

Налоги – неотъемлемый элемент общества в условиях рыночной экономики и немногие коммерческие решения не подвержены прямо или косвенно влиянию налогового законодательства. Каждый бизнесмен, начиная свою деятельность, решает следующие задачи: какие налоги платить, сколько и когда. Налоги, сборы, пошлины и другие платежи – это безвозмездное, безэквивалентное и обязательное изъятие определенной части доходов у плательщиков. Эти взносы поступают в бюджеты разного уровня или во внебюджетные фонды в порядке и на условиях, определяемых законодательством. Эти платежи выполняют 2 функции: фискальную и регулирующую. Ф.ф-ия – изъятие у предпринимателя и отдельных граждан части дохода (прибыли) в казну государства. Р.ф.-ия означает, что налоги, как активный участник перераспределительных процессов, оказывает серьезное влияние на воспроизводство: стимулируя или сдерживая его темпы, усиливая или ослабляя накопление капитала, расширяя или уменьшая платежеспособный спрос.

Все обязательные платежи по закону разделены на 3 группы, в зависимости от органа, который их устанавливает и изымает: федеральные, региональные, местные.

**Федеральные налоги**: налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на доходы физических лиц, единый социальный налог, налог на прибыль организаций, налог на операции с ценными бумагами, таможенная пошлина, налог на добычу полезных ископаемых, платежи за пользование природными ресурсами, государственная пошлина, плата за пользование водными объектами и др.

**Региональные налоги**: налог на имущество предприятий, транспортный налог, лесной налог, налог на игорный бизнес.

**Местные налоги**: налог на имущество физических лиц, земельный налог, налог на рекламу. Отличительной особенностью местных налогов является их разнообразие.

Помимо налогов, сборов, пошлин и отчислений, поступающих в бюджеты разного уровня, предприниматели обязаны платить целевые налоги во **внебюджетные социальные фонды**. Эти взносы формируют различные социальные фонды – Пенсионный фонд, Фонд социального страхования, федеральный и территориальный Фонд обязательного медицинского страхования.

### Цели и главное содержание финансового менеджмента. Основные организационные модели финансового менеджмента предприятия. Эффективное взаимодействие оргструктуры финансового менеджмента с другими автономными подразделениями предприятия.

Главной целью финансового менеджмента является повышение благосостояния владельцев предприятия и персонала. Отсюда вытекают основные задачи фин.менеджмента:

* Осуществление финансового учета и контроля.
* Формирование финансовых ресурсов необходимых размеров.
* Финансовое планирование.
* Инвестирование финансовых средств в наиболее эффективные участки предпринимательства.
* Снижение инвестиционных рисков.

Финансовый менеджмент реализует свою главную цель и основные задачи путем осуществления определенных функций.

1. Разработка финансовой стратегии предприятия. В процессе реализации этой функции формируется система целей и целевых показателей финансовой деятельности на долгосрочный период; определяются приоритетные задачи, решаемые в ближайшей перспективе и разрабатывается политика действий предприятия по основным направлениям его финансового развития.
2. Создание организационных структур, обеспечивающих принятие и реализацию управленческих решений по всем аспектам финансовой деятельности предприятия. Такие структуры строятся по иерархическому или функциональному признаку с выделением конкретных "центров ответственности". Организационные структуры финансового менеджмента должны быть интегрированы в общую организационную структуру управления предприятием.
3. Осуществление анализа различных аспектов финансовой деятельности предприятия.
4. Разработка действенной системы стимулирования реализации принятых управленческих решений в области финансовой деятельности.
5. Осуществление эффективного контроля за реализацией принятых управленческих решений в области финансовой деятельности.

В целом, ф*инансовый менеджмент* представляет собой систему опти­мального управления денежными потоками, возникающими в процессе финансово-хозяйственной деятельности предпри­ятия с целью достижения поставленной цели и максимиза­ции прибыли.

Объектом управления в финансовом менеджменте является *денежный оборот предприятия.* Он предполагает раз­работку рациональной финансовой стратегии и тактики пред­приятия на основе анализа финансовой отчетности, прогнозных оценок денежных поступлений и выплат, их зависимости от из­менения структуры активов и пассивов предприятия.

 Организационная структура системы управления финансами предприятия, а также её кадровый состав могут быть построены различными способами в зависимости от вида деятельности предприятия. Для крупного предприятия характерно обособление специальной службы, руководимой финансовым директором, и как правило, включающей бухгалтерию и финансовый отдел. При этом основные функции бухгалтерии – это финансовый учёт, управленческий учёт, информационное обеспечение деятельности, составление отчётности, организация внутреннего аудита. Финансовый отдел осуществляет финансовый анализ и планирование, финансирование инвестиций, управление денежными средствами, кредитную политику, управление налогами.

Не существует какой-либо установленной структуры управления финансами на уровне предприятия: каждая компания сама определяет структуру управления и место в ней финансовой службы в зависимости от своих размеров, отраслевой специфики, правовой формы организации бизнеса, национальных традиций и пр. Выше приведен пример структуры организации управления финансами крупной компании в общей системе управления, это довольно типичная картина роли и места финансов в предприятии.

Управляющий финансами

(казначей)

Вице-президент

СБЫТ

Вице-президент ФИНАНСЫ

Генеральный директор

Вице-президент ПРОИЗВОДСТВО

Главный бухгалтер

Управляющий кредитом

Управляющий запасами

Управляющий капиталовложениями

Производственный учет

Финансовый учет

Налоговый отдел

Принципы формирования организационной структуры предусматривают создание центров управления по двум основным признакам — иерархическому и функциональному.

*Иерархическое построение центров управления предприятием* предусматривает выделение различных уровней управления. Функциональные центры управления строятся на основе принципов независимой деятельности, а их контакты с другими функциональными подразделениями ограничиваются лишь информационными связями.

*Функциональное построение центров управления предприятием* основано на их разделении по функциям управления или видам деятельности. Функциональные центры управления строятся на основе принципов взаимосвязанной деятельности, при котором большинство управленческих решений в рамках конкретной функции управления принимаются ими самостоятельно, а ряд управленческих решений, требующих комплексной разработки, вырабатываются совместно с другими функциональными службами предприятия.

Однако отечественный и зарубежный опыт показывает, что наиболее эффективно организационная система финансового менеджмента используется при функциональном построении центров управления предприятием.

**Центр ответственности** представляет собой структурное подразделение предприятия, которое полностью контролирует те или иные аспекты финансовой деятельности, а его руководитель самостоятельно принимает управленческие решения в рамках этих аспектов и несет полную ответственность за выполнение доведенных ему плановых (нормативных) финансовых показателей.

*Центр затрат* представляет собой структурное подразделение, руководитель которого несет ответственность только за расходование средств в соответствии с доведенным ему бюджетом (снабженческо-заготовительное подразделение или производство).

*Центр дохода* представляет собой структурное подразделение, руководитель которого несет ответственность только за формирование доходов в установленных объемах (сбытовое подразделение предприятия).

*Центр прибыли* представляет собой структурное подразделение предприятия, руководитель которого несет ответственность за доведенные ему задания по формированию прибыли (структур­ное подразделение с законченным циклом производства и реализации отдельных видов продукции).

*Центр инвестиций* представляет собой структурное подразделение предприятия, руководитель которого несет ответственность за использование выделенных ему инвестиционных ресурсов и получение необходимой прибыли от инвестиционной деятельности (дочерняя фирма предприятия или выделенное в его составе специальное структурное подразделение, осуществляющее исключительно инвестиционную деятельность).

### Финансовая отчетность - информационная основа финансового менеджмента. Финансовая устойчивость предприятия. Рациональные балансовые пропорции и главнейшие финансовые коэффициенты.

Финансовая отчетность – прежде всего система показателей, характеризующих условия и финансовые результаты работы предприятия за фиксированный период времени. Цель финансовой отчетности:

* Предоставить потенциальным инвесторам и кредиторам надежную и правдивую информацию о финансовом положении;
* Предоставит существующим инвесторам информацию о движении денежных потоков, экономических ресурсах, капитале и совокупном доходе.

Финансовая отчетность является результатом сбора, обработки и конечного суммирования бухгалтерской информации. Существует 3 основных типа отчета:

* Балансовый отчет
* Отчет о прибылях и убытках
* Отчет о движении денежных средств

**Балансовый отчет** отражает финансовое положение предприятия за определенный промежуток времени. Он показывает чем предприятие располагает (активы), сколько оно должно кредиторам (пассив) и что остается (собственный капитал). Балансовый отчет приостанавливает движение, показывая финансовое положение компании на определенную календарную дату. Уравнение балансового отчета: Актив – Пассив = Собственный капитал.

**Отчет о прибылях и убытках** оценивает деятельность компании за некоторый период времени (например за один года, заканчивающийся 31 декабря 2004 года). Если балансовый отчет является фиксированной во в времени картиной, т отчет о прибылях и убытках – картина в движении. Он служит мостом между двумя следующими друг за другом балансовыми отчетами. Проще говоря, балансовый отчет показывает насколько прибыльной или убыточной является компания, в то время как отчет о прибылях и убытках - каково было положение компании в прошлом году. Записи в отчете о прибылях и убытках обычно классифицируются по 4 основным функциям: доход; стоимость проданных товаров; эксплутационные, административные плюс расходы на сбыт и распространение; прочие доходы и расходы. Сравнение через какое-то время источников дохода, статей расхода и взаимосвязи между ними поможет выявить области, требующие внимания и корректирующих действий.

**Отчет о движении денежных средств** дает полезную информацию о притоках и оттоках наличных денег, чего нет ни в одном из перечисленных выше отчетах. Такая информация полезна для инвестиционного анализа и для стратегического планирования. Этот отчет отражает влияние хозяйственной, инвестиционной и финансовой деятельности компании на потоки денежных средств за учетный период.

Финансовая устойчивость предприятия предполагает сочетание четырех благоприятных характеристик финансово-хозяйственного положения предприятия:

1. **Высокой платежеспособности**, т.е. способности исправно расплачиваться по своим обязательствам;

2. **Высокой ликвидности баланса**, т.е. достаточной степени покрытия заемных пассивов предприятия активами, соответствующими по срокам оборачиваемости в деньги на расчетном счете срокам погашения обязательств;

3. **Высокой кредитоспособности**, т.е. достойной способности возмещения кредитов с процентами и другими финансовыми издержками;

4. **Высокой рентабельности**, т.е. значительной прибыльности, обеспечивающей необходимое развитие предприятия, хороший уровень дивидендов и поддержание курса акций.

Выполнение этих требований предполагает, в свою очередь, соблюдение ряда важнейших балансовых пропорций:

* Наиболее ликвидные активы (денежные средства и краткосрочные рыночные ценные бумаги) должны покрывать наиболее срочные обязательства (кредиторскую задолженность) или превышать их.
* Быстрореализуемые активы (дебиторская задолженность, средства на депозитах) должны покрывать краткосрочные пассивы (краткосрочные кредиты и займы и та часть долгосрочных кредитов и займов, срок погашения которых приходится на данный период) или превышать их.
* Медленнореализуемые активы (запасы готовой продукции, сырья и материалов) должны покрывать долгосрочные пассивы (долгосрочные кредиты и займы) или превышать их.
* Труднореализуемые постоянные активы (здания, сооружения, земля, оборудование) должны быть покрыты постоянными пассивами (собственными средствами) и не превышать их.

Все перечисленные балансовые пропорции могут быть детализированы с помощью системы так называемых **финансовых коэффициентов.**

Для достижения финансовой устойчивости необходимо стремиться выдерживать обозначенные выше балансовые пропорции, хотя это и невообразимо трудно в условиях вытеснения долгосрочного кредита краткосрочным.

Существует несколько основных групп коэффициентов:

* Коэффициенты ликвидности
* Коэффициенты эффективности использования активов Коэффициенты прибыльности
* Коэффициенты долгосрочной платежеспособности
* Рыночные коэффициенты

***Коэффициенты ликвидности***

Под ликвидностью компании понимается ее способность своевременно погашать текущие обязательства. Именно этот аспект финансового положения компании больше всего интересует ее поставщиков и банков, предоставляющих краткосрочные кредиты.

*Коэффициент текущей ликвидности* определяется по формуле

Основное ограничение коэффициента текущей ликвидности - ограниченная ликвидность отдельных видов оборотных активов. Наименее ликвидными являются запасы. Для того, чтобы исключить влияние запасов на оценку ликвидности, используется *коэффициент срочной ликвидности*:



**Коэффициенты эффективности использования активов**

Коэффициенты, характеризующие дебиторскую задолженность.

*Оборачиваемостью дебиторской задолженности* называется соотношение объема продаж и средней величины дебиторской задолженности за период. Данный коэффициент выражается в оборотах в год.

Для оценки эффективности управления дебиторской задолженностью может использоваться показатель *среднего периода инкассации дебиторской задолженности*:

Показатель *оборачиваемости запасов* рассчитывается как соотношение себестоимости реализованной продукции и среднего товарного запаса.

Показатели эффективности использования оборотных активов связаны с показателями ликвидности. Соответствующие формулы выглядят следующим образом:

**Коэффициенты прибыльности**

отражают относительный размер прибыли, которую получает компания. Эти показатели наиболее важны для оценки деятельности компании, особенно со стороны акционеров.

*Рентабельностью продаж (нормой прибыли)* называется отношение чистой прибыли компании к объему ее продаж:

*Рентабельностью активов* называется отношение чистой прибыли к суммарным активам компании:

В отличие от рентабельности продаж, рентабельность активов принимает в расчет не только величину наценок и эффективность управления затратами (показатели отчета о прибыли), но и эффективность использования активов компании (показатели баланса). Математически это выражается следующим образом:

Рентабельностью собственного капитала называется соотношение чистой прибыли и собственных средств компании:

**Коэффициенты долгосрочной платежеспособности**

*Коэффициент использования заемных средств* (D/A)

Использование заемных средств в структуре капитала компании создает эффект финансового рычага.

*Коэффициент покрытия процентов* показывает, сколько раз компания могла бы покрыть процентные платежи по долгу из своей прибыли. Он определяется по формуле

Более точная оценка способности компании оплачивать свои долгосрочные обязательства требует учета не только процентов, но и других фиксированных выплат по долгосрочным обязательствам (например, арендной платы или лизинговых платежей). Соответствующий показатель называется коэффициентом покрытия фиксированных выплат:



**Рыночные коэффициенты**

Кроме коэффициентов, характеризующих финансовую отчетность показателей, существуют также показатели, характеризующие обращение акций компании на открытом рынке. Эти показатели являются регулярно публикуемыми и предназначены для принятия инвестиционных решений участниками рынка акций.

К наиболее часто используемым относятся следующие коэффициенты:

*Коэффициент "цена/прибыль на акцию*"

*Ставка дивидендных выплат*

Этот показатель отражает политику компании в отношении дивидендных выплат. Ставка дивидендных выплат может служить критерием для включения акций в инвестиционный портфель.

*Коэффициент "капитализация/балансовая стоимость*"

Под балансовой стоимостью акции понимается отношение собственных средств компании и числа выпущенных акций.

### Понятие финансового механизма предприятия и его основные модели (финансовый механизм как совокупность финансовых методов, финансовых рычагов, правового, нормативного и информационного обеспечения: модель финансового механизма предприятия, основанная на формировании прибыли.)

Управление финансами предприятия осуществляется с помощью финансового механизма, который состоит из 2 подсистем: управляющей и управляемой.

Управляющей подсистемой финансового менеджмента (т.е. субъектом управления) является финансовая служба, ее отделы и финансовые тендеры. В качестве основного объекта управления в фин. менеджменте выступает денежный оборот предприятия, как непрерывный поток денежных выплат и поступлений, проходящий через расчетный и др. счета предприятия. Управлять денежным оборотом – это значит предвидеть его возможные состояния в ближайшей и отдаленной перспективе, уметь определить объем и интенсивность поступлений и расходование денежных средств.

 Финансовый механизм предприятия – это система управления финансовыми отношениями через финансовые рычаги с помощью финансовых методов.

 Элементами фин. механизма выступают: финансовые отношения, финансовые рычаги, фин. методы, правовое, информационное, методическое обеспечение финансового управления.

Необходимыми условиями эффективного функционирования фин. механизма являются:

1. Многообразие форм собственности
2. Наличие рынков товара, труда и капитала
3. Самофинансирование предприятия
4. Свобода предпринимательства и самостоятельность в принятии решений
5. Рыночное ценообразование и конкуренция
6. Регламентация государственного вмешательства в деятельность организации
7. Наличие правого обеспечения

Финансовые рычаги – это набор финансовых показателей, через которые управляющая система может оказывать воздействие на ход деятельности предприятия. Они включают: прибыль, доход, финансовые санкции, дивиденды, проценты, налоги и т.д.

 Финансовые методы – финансовый учет, финансовый анализ, финансовое планирование. фин. регулирование, контроль.

 Основу информационного обеспечения составляет любая информация финансового характера (финансовая отчетность, сообщение финансовых органов, информация кредитных организаций, информация товарных, фондовых, валютных и др. бирж и т.п.)

***Модель фин.менеджмента, основанная на формировании прибыли.***

Главной целью финансового менеджмента является повышение благосостояния владельцев предприятия и персонала. Отсюда вытекают основные задачи фин.менеджмента:

* Осуществление финансового учета и контроля.
* Формирование финансовых ресурсов необходимых размеров.
* Финансовое планирование.
* Инвестирование финансовых средств в наиболее эффективные участки предпринимательства.
* Снижение инвестиционных рисков.

Финансовый менеджмент имеет дело с непрерывным кругооборотом капитала, каждая стадия которого требует сбалансирования с материальными и трудовыми ресурсами. Финансовый менеджер осуществляет распределение финансов и формирует фонд заработной платы, инвестиционный фонд, прибыл и т.д. Он влияет на работу всего персонала компании через системы оплаты труда. Финансовый менеджер должен стремиться к расширению сфер влияния компании, нахождению партнеров, присоединению новых предприятий и т.д. Он исследует уровень издержек и стремится к их снижению, тем самым – к привлечению прибыли. Обеспечивает выпуск ценных бумаг, тесно работает со страховыми и кредитными учреждениями.

Должны существовать объект и субъект финансовых отношений. Все финансовые отношения регулируются законом. Необходима система планирования. В основе финансово-кредитного механизма лежат две сферы деятельности: *финансовое обеспечение* и *финансовое регулирование*.

Финансовое обеспечение определяет, какими средствами может располагать предприятие и откуда их можно взять. (Источники: самофинансирование – прибыль и амортизация; банковские кредиты; выпуск ценных бумаг; спонсорство; бюджетное субсидирование).

Прибыль – многозначное понятие, наиболее употребимое как разница между выручкой и полными издержками. Прибыль возникает в результате производственной, научно-исследовательской, торговой и других видов деятельности. Возможность получения прибыли стимулирует предпринимательскую деятельность. Прибыль как экономическая категория является результатом всей хозяйственной деятельности. На прибыль влияют следующие основные факторы: цена, себестоимость и объем продаж.

Существует факторный метод планирования прибыли. В его основе лежат следующие условия:

* Прогнозный характер планирования;
* Применение достаточно гибких показателей с определенной степенью отклонения от предполагаемой величины;
* Полный учет инфляционных изменений;
* Использование базовых показателей за предшествующий период;
* Четкая система факторов, влияющих на планируемый показатель;
* Выбор оптимальной величины показателей из ряда вариантов.

Факторный метод осуществляется в несколько этапов:

1. Расчет базовых показателей за предшествующий период: выручка от реализации, себестоимость, цены на продукцию, прибыль от реализации, валовая прибыль.
2. Выработка целевых установок на планируемый год. Цели могут быть сгруппированы по направлениям: рост выручки от реализации, выпуск новой продукции, изменение оплаты труда.
3. Прогнозирование индексов инфляции: индекс цен на свою продукцию, индекс цен на покупку сырья и т.д.
4. Расчет плановой прибыли и рентабельности по вариантам.
5. Выбор оптимального варианта.

В этих расчетах наиболее сложным моментом является расчет затрат на производство и себестоимость продукции.

### Логика функционирования финансового механизма предприятия на основе взаимодействия финансового и операционного рычагов (левериджей).

**Операционный рычаг** отражает уровень использования основных средств и связанных с ними постоянных издержек на предприятии. Операционные издержки любой компании можно определить как постоянные (аренда помещения, амортизация, зарплата руководства, налоги на имущество), переменные (сырье и материалы, заработная плата рабочих, комиссионные с продаж), и полупеременные (плата за свет, воду, ремонт и обслуживание оборудования). Для упрощения можно объединить переменные и полупеременные издержки.

Выручка

 Если в составе затрат фирмы высок удельный вес

100

60

50

ВЕ

Переменные издержки

Постоянные издержки

постоянных затрат (например 60 т.р.), которые не снижаются при падении спроса , то для фирмы характерен **относительно высокий уровень операционного левериджа**.

Если постоянные издержки у фирмы равны 60 тр., цена за единицу P = 2, а переменные издержки на единицу VC равны 0,80 р., то точка безубыточности ВЕ = отношению постоянным издержкам на их долю в цене каждой проданной единицы продукции.

ВЕ = Постоян издержки (FC) = FC =

 Доля пост. издержек Цена – Перемен. издерж.

= FC = 60 = 60 = 50 единиц
P – VC 2-0,8 1,2

При получении 1.20 р с каждой проданной единицы на покрытие постоянных издержек, минимальный выпуск 50 единиц позволяет покрыть фирме ее постоянные издержки (50 на 1.20 р = 60 р). Выше этого уровня фирма попадает в очень прибыльный режим работы предприятия, когда продажа каждой единицы приносит 1.20 р прибыли. Высокий уровень операционного левериджа при прочих неизменных факторах означает, что сравнительно небольшое изменение объема реализации приводит к большому изменению выручки.

В подобной ситуации обычно находятся авиакомпании, которые должны перевозить определенное количество пассажиров за каждый рейс, чтобы покрыть расходы. Перевозка пассажиров сверх этого количества будет очень прибыльной.

Не все фирмы решаются работать на высоком уровне использования операционного рычага. Боязнь того, что фирма не сможет продать 50 и более единиц своей продукции, не дает им широко использовать основные средства. Более дорогие переменные издержки могут заменить использование автоматического оборудования, тем самым уменьшая постоянные и увеличивая переменные затраты.

 Низкий уровень операционного левериджа:

Постоянные издержки

Переменные издержки

ВЕ

12

30

60

Выручка

С уменьшением постоянных издержек с 60 до 12 т.р уменьшается вероятность убытков. Точка безубыточности, при FC = 12 т.р , Р = 2 р, VC = 1.60 р, равна всего 30 единицам. Но не используя эффект операц. рычага фирма существенно ограничивает свою прибыльность.

**Уровень использования операционного рычага** (DOL) можно рассчитать как отношение процентного изменения операционной прибыли к процентному изменению количества проданных единиц продукции.

DOL = процентное изменение операционной прибыли

 процентное изменения кол-ва ед. проданной продукции

Фирмы, широко использующие эффект рычага, например авто производители и строители, получают значительное увеличение доходов при росте объемов производства, в то время как более консервативные фирмы довольствуются меньшим. Коэффициент операционного рычага может быть вычислен только на участке прибыльного производства. Однако, чем ближе уровень, для которого рассчитывается DOL, к точке безубыточности, тем больше будет его числовое значение.

Алгебраически, формула DOL выглядит как:

 Q(P - VC)\_\_\_

Q(P - VC) - FC

DOL =

где

 Q = объем производства, для которого рассчитывается DOL

 Р = цена за единицу продукции

 VC= переменные издержки на единицу продукции

 FC= постоянные издержки

Использование **финансового рычага** означает привлечение заемных средств при формировании капитала предприятия. Для лучшего понимания можно рассматривать операционный рычаг, как инструмент воздействия на левую сторону баланса фирмы, а финансовый рычаг - на правую. Операционный рычаг отражается в использовании зданий и оборудования, а финансовый - определяет способ финансирования операций. Иногда две фирмы могут иметь абсолютно одинаковые схемы производства, но влияние финансового рычага приводит к совершенно разным результатам.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | **Всего активов $200,000** |  |
|  | **План А (исп. фин. рычаг)** | **План Б (консервативный)** |
| Заем (8% годовых) | $150,000 ($12,000 проц. в год) | $50,000 ($4,000 проц. в год) |
| Обыкновенные акции | $50,000 (8,000 акций по $6.25) | $150,000 (24,000 акций по $6.25) |
| **Всего:** | **$200,000** | **$200,000** |
| Прибыль до вычета процентов и налогов EBIT | $60,000 | $60,000 |
| - проценты | 12,000 | 4,000 |
| Прибыль до вычета налогов | 48,000 | 56,000 |
|  - налоги 50% | 24,000 | 28,000 |
| Чистая прибыль | $24,000 | $28,000 |
| Кол- во акций  | 8,000 | 24,000 |
| Прибыль на акцию | $3.00 | $1.17 |

По первому плану мы займем $150,000 и продадим 8,000 акций по $6.25 за штуку, чтобы собрать недостающую сумму. По более консервативному плану Б мы займем только $50,000 и продадим 24,000 акций на сумму $150,000. Результаты обоих планов существенно различаются. Хотя операционная прибыль в каждом случае одинакова, прибыль на акцию различна ($3.00 против $1.17 при EBIT = $60000). Также очевидно, что консервативный подход приносит более положительные результаты на низких уровнях доходов, в то время как финансовый рычаг начинает эффективно действовать на высоких уровнях доходов.

Мерой использования финансового рычага является **коэффициент финансового рычага** (DFL). Его можно рассчитать как отношение процентного изменения прибыли на акцию к процентному изменению операционной прибыли (EBIT).

DFL = процентное изменение прибыли на акцию

 процентное изменение операционной прибыли

Для упрощения расчетов формулу можно использовать в виде

DFL = \_EBIT\_ , где I - процентная плата по займам

 EBIT - I

Можно было бы сделать вывод: раз использование финансового рычага выгодно, зачем вообще привлекать собственные средства? Однако необходимо учесть, что преимущества долга действуют лишь до определенной степени. Например, если мы увеличиваем долю заемных средств в структуре капитала нашей фирмы, наши кредиторы воспримут это как увеличение финансового риска, после чего нам предложат повышенные процентные ставки по кредитам и существенные ограничения деятельности. Компаниям, работающим в стабильных отраслях при благоприятных экономических условиях, рекомендуется пользоваться заемными средствами.

**Совмещенный эффект операционного и финансового рычага**

 Если и операционный и финансовый рычаги позволяют нам увеличить прибыльность, максимальные прибыли могут быть получены при их совместном использовании.

Отчет о прибылях и убытках

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Выручка (80,000 @ $2.00) | $160,000 | Влияние |
|  - Постоянные издержки | 60,000 | операционного |
|  - Перем. изд. ($0.80 на ед. прод.) | 64,000 | рычага |
| Операционная прибыль | $36,000 |  |
| EBIT | $36,000 | Влияние  |
|  - Проценты | 12,000 | финансового |
| Прибыль до налогов  | 24,000 | рычага |
|  - Налоги | 12,000 |  |
| Чистая прибыль | $12,000 |  |
| Кол-во акций | 8,000 |  |
| Прибыль на акцию | $1.50 |  |

 Для определения общего уровня рычага используется коэффициент комбинированного рычага, который показывает влияние изменения объема производства и реализации на итог - прибыль на акцию. Коэффициенты операционного и финансового рычага в сущности совмещаются.

Коэффициент комбинированного рычага (DCL) вычисляется по следующей формуле:

DCL = Процентное изменение прибыли на акцию

 Процентное изменение объема реализации

Алгебраически формула выглядит следующим образом

DCL = \_\_\_\_Q(P - VC)\_\_\_

 Q(P - VC) - FC - I

Необходимо учитывать, что значительное использование обоих видов рычага является довольно рискованным - мы нагромождаем один рискованный план на другой. Фирме, инвестирующей значительный капитал в основные средства (операционный рычаг), лучше сознательно ограничивать себя в использовании заемных средств (финансового рычага) - и наоборот.

### Управление финансовым, предпринимательским и совокупным рисками.

**Риск –** это вероятность неблагоприятного исхода событий.

Производственный риск (ПР) - это риск активов фирмы, если она не привлекает заемные средства. Финансовый риск (ФР) – это дополнительный риск, налагаемый на держателей акций в результате решения фирмы воспользоваться займом. Если фирма использует заемные средства , она фактически разделяет своих инвесторов на две группы и сосредотачивает большую часть своего производственного риска на одном классе инвесторов – держателях обыкновенных акций. Однако большой риск для держателей обыкновенных акций, как правило, компенсируется более высоким ожидаемым доходом.

Производственный и финансовый риски рассматриваются в рамках общего риска без учета положительных сторон диверсификации.

 **Производственнй риск** с позиции общего риска измеряется неопределенностью, неизбежной при прогнозировании рентабельности активов (Return on assets) ROA.

ROA = доход инвесторов = чистая прибыль держателей обыкн. акций + % к уплате

 Активы активы

Далее, поскольку активы фирмы должны численно равняться капиталу, представленному в виде заемных и собственных средств, эту формулу можно переписать в виде формулы расчета рентабельности инвестиционного капитала (Return on investment) ROI.

ROI = чистая прибыль держателей обыкн. акций + % к уплате

 инвестированный капитал

Таким образом, производственный риск может быть измерен средним квадратичным отклонением либо ROA либо ROI. Если фирма не использует заемные средства и поэтому не платит %, ее активы численно равны собственному капиталу, а рентабельность инвестированного капитала равна рентабельности обыкновенного акционерного капитала (Return on Equity) ROE.

ROI = ROE= чистая прибыль держателей обыкн. акций

 обыкновенный акционерный капитал

Следовательно, производственный риск финансово независимой (leverage-free) фирмы может измеряться средним квадратичным отклонением ее ожидаемой ROE.

ПР зависит от ряда факторов, наиболее важные из них следующие:

1. **Изменчивость спроса.** Чем устойчивее спрос на продукцию фирмы при прочих неизменных факторах, тем ниже ПР.
2. **Изменчивость продажной цены**. Фирмы, продукция которых продается на очень переменчивом рынке , имеют больший ПР по сравнению с фирмами, отпускные цены которых более стабильны.
3. **Изменчивость затрат на ресурсы.** Фирмы, затраты на ресурсы которых очень неопределенны, отличаются высокой степенью ПР.
4. **Возможность регулировать отпускные цены в зависимости от изменения затрат на ресурсы.** Поднимать свои отпускные цены при повышении затрат на ресурсы разные фирмы способны по-разному. Чем больше возможность фирмы регулировать отпускные цены так, чтоб они отражали состояние затрат, тем меньше степень ПР при прочих неизменных факторах.
5. Способность своевременно организовать производство новой продукции экономическим образом. Фирмы, работающие в таких высокотехнологичных отраслях как фармакология и компьютеры, зависят от постоянного потока новой продукции. Чем быстрее устаревает их продукция тем больше ПР этих фирм.
6. Степень постоянства затрат: операционный леверидж. Если в составе затрат высок удельный вес постоянный затрат, которые не снижаются при падении спроса , то для фирмы характерен высокий уровень производственного риска. Этот фактор называется операционным левериджем.

Каждый из приведенных факторов частично определяется особенностями той отрасли к которой принадлежит фирма, но каждый из них до некоторой степени может регулироваться менеджерами.

 **Финансовый риск** – это дополнительный риск налагаемый на держателей обыкновенных акций в результате решения о финансировании путем привлечения заемного капитала и/или за счет привилегированных акций. В принципе некоторая степень риска неотъемлема от деятельности фирмы. Это ее производственный риск. Если фирма использует займы и привилегированные акции (финансовый леверижд), то ее производственный риск сосредотачивается на держателях обыкновенных акций.

**Выводы:**

1. Использование заемного капитала, как правило, увеличивает ожидаемое значение рентабельности акционерного капитала ROE. Такая ситуация наблюдается всегда, когда ожидаемое значение коэффициента генерирования доходов (отношение EBIT доход до налогообложения к сумме активов) превышает цену заемного капитала.
2. Операционный и финансовые рычаги обычно действуют в одном и том же направлении. Оба они увеличивают ожидаемое значение ROE, но они увеличивают также и риск для держателей акций. Операционный леверидж влияет на производственный риск фирмы, заемное финансирование влияет на финансовый риск, и оба влияют на общий риск фирмы.

### Базовые концепции и основные термины финансового менеджмента (концепции денежных потоков, временной стоимости денег, риска и доходности, средневзвешенной стоимости капитала и т.д.).

Концепция стоимости денег во времени безусловно является одной из фундаментальных составляющих современной финансовой науки. Первым и наиболее простым инструментом, используемым при расчетах стоимости денег во времени (далее СДВ), является ***временной отрезок***, представленный ниже.

# Время

# Денежные потоки

**-1000**

**0**

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

10%

10%

10%

10%

10%

**?**

 *Временной отрезок* представляет собой горизонтально расположенную линию, разбитую на интервалы равной длины, каждый из которых обозначает временной период. В качестве периода, в зависимости от поставленной задачи, может выступать час, день, неделя, месяц, год и так далее. На приведенном выше рисунке представлен *временной отрезок*, состоящий из пяти периодов. Каждому периоду соответствует определенная ставка доходности, которая обозначается над соответствующим интервалом *временного отрезка*. В нашем случае, такая ставка равна 10% для каждого периода. Ниже временного отрезка расположены денежные потоки, номинированные в валюте решаемой задачи и обозначенные в начальной или конечной точках соответствующего периода. Знак «минус» означает исходящие денежные потоки (расход), а знак «плюс» или отсутствие знака – входящие денежные потоки (приход).

Следующим элементом концепции СДВ является понятие текущей стоимости (PV) и будущей стоимости (FV). Под PV понимается величина денежного потока на начальный период времени, а под FV – величина денежного потока в конце определенного периода в будущем, после того, как к PV прирастет накопленный процентный доход. Вследствие существования последнего и родился один из основных постулатов концепции СДВ: «рубль, полученный сегодня, всегда стоит больше, чем рубль, полученный в будущем».

FV = PV\*(1+ i)n, где

i – ставка доходности, выраженная в десятых;

n – количество периодов.

Вывести из приведенной выше формулы обратную для нахождения величины PV при использовании в качестве вводных параметров FV, количество периодов и ставку доходности не составляет никакого труда:

PV= FV / (1+ i)n

Еще одним основополагающим элементом концепции СДВ является понятие аннуитета, который представляет собой последовательность одинаковых по величине денежных потоков, генерируемых с неизменной периодичностью в конце каждого периода. Таким образом, пятилетний аннуитет в размере 1000 рублей будет на *временном отрезке* представлять собой следующую картину:

# Время

# Денежные потоки

**0**

**1**

**2**

**3**

**4**

**5**

**1000**

**1000**

**1000**

**1000**

**1000**

Необходимо обратить внимание, что во всех рассматриваемых нами аннуитетах денежные потоки имеют место в конце, а не в начале каждого периода (срочный аннуитет).

Формула для вычисления будущей стоимости аннуитета:

FVa = A\* ((1+i)n-1)/i

Формула для вычисления текущей стоимости аннуитета:

PVa = A\* (1-(1/(1+i)n)/i

Для вычисления срочного аннуитета, полученный результат домножаем на (1+i).

Для упрощения расчетов FV, PV, FVa и PVa можно использовать расчетные таблицы.

 **Эффективной ставкой** является такая ставка, использование которой при расчете FV даст тот же самый результат, что и использование равной по величине номинальной ставки с начислением процента раз в год. Из данного определения следует вывод, что если начисление сложного процента осуществляется один раз в год, то номинальная и эффективная ставки равняются. Если периодичность начисления различается, то для приведения номинальной ставки к эффективной необходимо воспользоваться следующей формулой:

i эф = (1+(i ном/ n ) ) n -1,

где n – количество периодов начисления сложного процента в течение одного года

***Риск и доходность***

1. Все финансовые активы генерируют определенные денежные потоки, и риск инвестиций в актив измеряется риском денежных потоков последнего.

Одним из основных инструментов при измерении уровня риска является понятие вероятности.

**Ожидаемый уровень доходности (К)** - это средневзвешенный уровень доходности, полученный путем перемножения между собой соответствующих уровней доходности и вероятности, а затем сложения полученных результатов.,

где К – ожидаемый уровень доходности,

Кп – доходность при определенном исходе событий,

Рп – вероятность получения доходности Кп.

1. Риск актива можно рассматривать в двух плоскостях: риск актива в изолированном состоянии (когда денежные потоки актива анализируются без учета влияния денежных потоков других активов) и риск актива в портфеле (когда денежные потоки актива анализируются с учетом влияния денежных потоков других активов). Разница между двумя подходами огромная, поскольку, находясь в портфеле других активов, анализируемый актив теряет значительную часть своего риска.
2. Если актив находится в портфеле, то риск данного актива раскладывается на две составляющие: диверсифицируемый компонент, который в рамках портфеля исчезает и поэтому мало интересен для инвестора и рыночный компонент, который не исчезает в рамках портфеля и тем самым приобретает особую значимость для инвестора.
3. Чем выше уровень рыночной компоненты риска, тем больше доходность требуют инвесторы от вложения в данный актив, поскольку в стандартной ситуации инвесторы относятся к риску негативно.
4. Концепция риска равным образом применима и к финансовым и к материальным активам.

**Стоимость капитала WACC**, используемая для оценки инвестиционных проектов, представляет собой взвешенную стоимость отдельных входящих в капитал элементов, таких как долговые обязательства (кредиты, облигации), привилегированные акции и обыкновенные акции.

 WACC = Wd\*Kd(1-t)+Wp\*Kp+We\*Ke, где

Wd – удельный вес, доля заемных средств в структуре капитала

Kd - % по кредитам, доходность по облигациям

t – ставка налога на прибыль, поскольку процентные платежи по облигациям позволят сэкономить на налогообложении.

Wp – доля привилегированных акций, Кp - стоимость привилегированных акций (т.е. доходность по данным ценным бумагам, которую требуют инвесторы)

Кр = Дивидент/ (Рыночная цена привилегированных акций - Цена эмиссии в расчете на одну привилегированную акцию).

We – удельный вес обыкновенных акций

Ке - доходность, которую требуют инвесторы от вложений в обыкновенные акции

### Формирование рациональной структуры источников финансирования деятельности

Изменяя уровень финансового рычага, компания принимает сознательное решение о соотношении уровней риска и прибыли. Однако какое их соотношение и соответственно, соотношение долга и собственных средства является оптимальным?

Оптимальная структура капитала при заданной структуре активов должна обеспечивать наименьшую средневзвешенную стоимость капитала и наибольшую суммарную рыночную стоимость акций и долговых обязательств компании. Предполагается, что оба эти показателя учитывают и прибыльность компании, и уровень риска.

Одной из первых попыток объяснить зависимость стоимости капитала от структуры капитала сделали Модиглиани и Миллер (1958). Согласно выдвинутой ими теории, средневзвешенная стоимость капитала компании остается одинаковой при любом уровне финансового рычага.

Предположим, что имеется компания X, операционная прибыль которой равна 1000 долларов, а средневзвешенная стоимость капитала - 15% годовых. В этом случае рыночная стоимость ее акций и долговых обязательств составит 6667 долларов (1000 / 0,15). У компании также имеются 10% долговые обязательства. Рассмотрим две альтернативы их выпуска - на сумму 1000 долларов и 3000 долларов.

долл.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **I** | **II** |
| Операционная прибыль (EBIT) | 1000 | 1000 |
| Средневзвешенная стоимость капитала (WACC) | 0,15 | 0,15 |
| Стоимость акций и долговых обязательств (V) | 6667 | 6667 |
| Стоимость долговых обязательств (D) | 1000 | 3000 |
| Стоимость акций (S) | 5677 | 3667 |
| Прибыль до уплаты налогов (EBT) | 900 | 700 |
| Стоимость собственного капитала (Ke)=EBT/S | 15,9% | 19,1% |

Таким образом, по мере увеличения финансового рычага стоимость собственного капитала увеличивается, и компенсирует относительное увеличение доли более дешевого долга. Это происходит по причине того, что рынок капитализирует стоимость компании в целом (V), а поэтому структура капитала роли не играет. Схематически, зависимость стоимости акций, стоимости долга и средневзвешенной стоимости капитала от структуры капитала можно изобразить так (рис.3):

WACC

k

D/A

ke

kd

**Рис**.3. Зависимость стоимости капитала от структуры капитала в модели Модиглиани - Миллера.

Приведенный пример кажется несколько противоречащим здравому смыслу. В нем предполагается постоянная стоимость долга при любом уровне финансового рычага. Однако при значительном повышении доли долга возможен рост стоимости долга и дополнительный рост стоимости акций. Поскольку существенно возрастает риск невыплаты по долгам, кредиторы могут потребовать большие процентные ставки по очередным займам. Акционеры также могут воспринять вложения в компанию как чрезмерно рискованные, что приведет к снижению цены ее акций и увеличению стоимости собственных средств.

 Кроме этого, используя финансовый рычаг в разумных пределах, компания может снизить стоимость капитала за счет использования более дешевого долга, при этом увеличение риска может оказаться не столь существенным. С точки зрения данного подхода (называемого традиционным подходом), зависимость стоимости капитала от его структуры выглядит несколько по-иному (рис.4) :

WACC

k

D/A

ke

kd

X

### Принципы операционного анализа и операционного менеджмента. Управление структурой затрат. Регулирование массы и динамики прибыли. Точка безубыточности и “запас финансовой прочности” предприятия.

Успех работы любой компании измеряется полученной прибылью и ее ростом. Рост прибыли справедливо связывают с ростом объемов продаж. Однако, для успешного ведения бизнеса необходимо не только просчитать сколько компания заработает при достижении запланированного объема продаж, но и четко представлять, какой минимальный объем продаж необходим для обеспечения безубыточной работы. Этот минимально допустимый объем продаж, который покрывает все затраты на изготовление продукции, не принося при этом ни прибыли, ни убытков, получил название точка безубыточности (break-even point BEP). Свыше этой точки каждая дополнительно проданная единица продукции приносит прибыль. Если объем продаж не достигает этой точки, то можно подсчитывать убытки.

BEP определяется на основании данных об объемах реализации продукции и затрат на ее изготовление. Обязательно условие расчетов- разделение затрат на переменные, т.е зависящими от объема производства ) и постоянные. Искомая точка безубыточности в денежном выражении определяется BEP = (постоянные затраты ) \* выручка от реализации

 выручка от реализ. – переменные затраты

Выручка и затраты должны относится к одному и томуже периоду времени. BEP будет характеризовать минимально допустимый объем продаж за тот же период.

Если фактический объем реализации ниже BEP, то расчет запаса прочности покажет на сколько %% необходимо увеличить объем реализации для достижения безубыточного уровня работы. Для расчета запаса прочности необходимо отклонение фактической выручки от расчетной точки безубыточности разделить на фактическую выручку:

Запас прочности= выручка от реализации – точка безубыточности %

 выручка от реализации

Чем выше полученное значение, тем прочнее положение фирмы – тем меньше прибыли фирмы можно опасаться негативных изменений на рынке: падение объема продаж, рост затрат. Запас прочности снимает влияние масштаба компании ( что не позволяла BEP) поэтому позволяет объективно, без каких-либо условий сравнивать предприятия с различными объемами продаж или оценить изменение фин положения фирмы на различных этапах ее жизни.

На практике важно знать не только минимальную допустимую выручку от реализации в целом, но и необходимый вклад,который должен принести каждый продукт в общую копилку прибыли – т.е. минимально необходимое кол-во продаж каждого вида продукции. Для этого рассчитывается точка безубыточности в натуральном выражении.

BEP ( в натур выражении) = постоянные затраты .

 цена реализации ед.

 продукции на ед. продукции - переменные затраты

Формула работает безупречно, если предприятие выпускает только один вид продукции. В реальности такие предприятия встречаются нечасто. Для компаний с большой номенклатурой производства возникает проблема разнесения общей величины постоянных затрат на отдельные виды продукции. Традиционно пост затраты распределяют по видам деятельности пропорционально объемам реализации. Тем самым предполагается, что продукты которые лучше продаются, в состоянии покрыть больше постоянных затрат. Такая уровниловка не справедлива и не позволяет объективно оценить необходимый вклад отдельных видов продукции в общий результат. В составе постоянных затрат могут быть элементы, связанные с производством конкретного вида продукции. Логично, что эти конкретные затраты должны окупаться выручкой от продаж «их источника». Т.о. управленческий учет затрат - основа объективной оценки безубыточности. На различных этапах работ предприятия безубыточный объем продаж различен, а незначительное изменение выручки может вызвать существенное изменение прибыли. В связи с этим, анализ безубыточности и планирование прибыли должны проводится регулярно.

Операционный анализ:

1. Расчет минимально допустимого объема продаж – BEP – в целом по предприятию и по каждому виду продукции. Это обязательная планка, которую необходимо преодолеть.
2. Оценка того, насколько далеко реальные продажи от минимально допустимого уровня – расчет запаса прочности. Рост запаса прочности скажет об упрочении финансового положения компании. Снижение – о необходимых корректировках - снижение затрат, увеличении цен и т.д.
3. Определение устойчивости прибыли к изменению объемов продаж. – расчет производственного рычага. Чем выше рычаг – тем быстрее будет меняться (расти, падать) прибыль при изменении объемов продаж.

Когда речь идет о стабильной и успешной работе предприятия , нельзя забывать и о деньгах. Превышение безубыточного объема реализации еще не гарантирует получение денег. Полученная прибыль «будет потрачена» на уплату налогов,. на притобретение оборудовании, зданий, земли ( т.е.на затраты , невходящие в состав текущих затрат на изготовление продукции), на погашение ранее привлеченных кредитов.

### Распределение прибыли. Дивидендная политика и самофинансирование развития.

Теоретически, доход, который компания планирует получить в результате реинвестирования прибыли необходимо сравнить с доходом, который получат акционеры в результате инвестирования ими дивидендов компании. Иными словами, каждый потенциальный инвестиционный проект, финансируемый за счет собственных средств должен иметь большую доходность за вычетом риска, чем та, которую могут получить акционеры на другие свои инвестиции.

Один из основных факторов, влияющих на дивиденды - темпы роста объемов продаж компании и рентабельность последующих инвестиций. Так как эти переменные зависят от стадии жизненного цикла отрасли, соответственно меняется и дивидендная политика:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фаза** | **Название** | **Дивидендная политика** |
| **I** | **Создание** | Дивиденды наличными не выплачиваются |
| **II** | **Рост** | Дивиденды акциямиНебольшие дивиденды наличными |
| **III** | **Расширение** | Дивиденды акциямиНизкие или умеренные дивиденды наличнымиРасщепление акций |
| **IV** | **Зрелость (упадок)** | Умеренные или высокие дивиденды наличными |

На первоначальном этапе, компания не будет выплачивать дивиденды, так как ей придется реинвестировать в операционные активы всю прибыль (если она будет). Если компания оказывается успешной, рост спроса приведет к увеличению прибыли, продаж и активов (фаза II). Здесь компания также будет реинвестировать всю свою прибыль. Однако она может начать выплачивать небольшие дивиденды, чтобы показать инвесторам, что компания прибыльна, но нуждается в наличных средствах для дальнейшего роста.

В фазе III рост объемов продаж несколько ослабевает, а рентабельность инвестиций снижается по причине усиления конкуренции. По этой причине возможности компании выплачивать дивиденды значительно увеличиваются. Доля прибыли, выплачиваемой в виде дивидендов, может вырасти с 5-15% до 25-40%. Наконец, в фазе IV, рост объемов продаж снижается до темпов роста экономики или ниже (в случае упадка отрасли). Это ведет к дальнейшему увеличению дивидендов - до 40%-60% от прибыли, хотя этот показатель может изменяться в зависимости от финансового и операционного рычага, стабильности объемов продаж и прибыли в течение делового цикла.

Согласно приведенным соображениям, дивиденды являются пассивной переменной, так как выплачиваются только в случае отсутствия альтернативного использования средств. Активной переменной является величина реинвестируемой прибыли. Единственная проблема данного подхода - возможный недоучет интересов акционеров. Хотя акционеры заинтересованы в максимизации стоимости своих вложений, некоторые из них могут отдавать предпочтение текущему доходу (дивидендам), а не приросту стоимости акций. С другой стороны, выплата большей части прибыли в форме дивидендов при наличии инвестиционный возможностей ведет к потерям на налогах, так как дивиденды облагаются налогом немедленно, а прирост стоимости акций - только после их продажи

В то же время дивиденды могут быть предпочтительнее реинвестирования прибыли вследствие их информационного содержания. Увеличение дивидендов обычно воспринимается положительно, а сокращение - негативно. Поэтому корпорации, как правило, рассматривают возможности реинвестирования полученной прибыли, а потом накладывают на свои планы интересы акционеров. Как правило, компании стремятся сделать свои дивиденды более стабильными, увеличивая их только в случае достижения нового долгосрочного уровня объемов продаж и прибыли. Стабилизируя дивиденды, руководство надеется сократить требуемую акционерами доходность и увеличить стоимость акций компании.

Рассмотрим другие факторы, которые могут влиять на принятие решения о выплате дивидендов.

1. **Юридические ограничения**. В целях защиты интересов кредиторов, законодательство запрещает выплату дивидендов, если при этом капитал компании сокращается ниже уставного капитала.

2. **Ликвидность компании**. Для растущих компаний, может легко оказаться, что потребность в финансировании прироста активов может перекрыть всю прибыль компании. В других случаях момент выплаты дивидендов может оказаться неблагоприятным. В таких случаях принимая решение о выплате дивидендов, необходимо четко представлять, откуда могут быть получены необходимые для поддержания ликвидности средства.

3.  **Доступ на рынки капитала**. Далеко не все компании имеют хороший доступ на фондовый рынок. Компания, которая может легко разместить новые акции или облигации, может выплачивать больший объем дивидендов, даже привлекая для этого дополнительное долговое финансирование.

**4. Контроль**. Руководство средних и мелких компаний не без оснований опасается, что выплата дивидендов снизит ликвидность компании и вынудит собственников обратиться к внешним инвесторам. Многие из них (например, венчурные инвесторы) потребуют права участия в принятии текущих решений.

**5. Налогообложение**. Уровень налогообложения дивидендов может быть далеко не одинаковым для всех акционеров. Акционеры с высоким уровнем налогообложения обычно предпочитают реинвестирование прибыли, так как это позволяет отсрочить налоговые выплаты. Акционеры с низким уровнем налогообложения более склонны к получению текущего дохода. Из-за наличия предпочтений к форме получения доходов, компании заинтересованы в стабильности дивидендной политики - это поможет акционерам понять, в какой форме они получат доход от владения акциями компании.

Выплата **дивидендов в форме акций** обычно осуществляется в информационных целях, так как при этом движения денежных средств не происходит, а только увеличивается количество выпущенных акций. Выплата дивидендов акциями является сигналом того, что компания имеет денежные средства для выплаты дивидендов, но реинвестирует их в текущую деятельность. Обычно рынок реагирует на дивиденды акций слегка положительно или не реагирует вовсе

**Расщепление акций** проводится в основном в целях снижения их рыночной стоимости. Слишком высокая рыночная стоимость акций может отпугнуть мелких инвесторов. Проведение расщепления акций рассматривается как благоприятный фактор, так как его в основном проводят компании, добившиеся значительного роста объемов продаж, прибыли и стоимости акций.

**Скупка собственных акций** может являться хорошей альтернативой выплате дивидендов, если у компании имеются свободные средства. Сокращая число акций в обращении, компания увеличивает прибыль на акцию и повышает стоимость акций. Теоретически, для акционера не имеет различия, в какой форме выплачивается доход. Однако необходимо принять во внимание разницу в налогообложении дивидендов и прироста стоимости акций (во втором случае, налоги не уплачиваются до момента продажи акций).

### Стратегия финансового менеджмента: управление инвестиционным процессом

Жизнедеятельность предприятия представляет собой сложную взаимосвязь долго- и краткосрочных аспектов. Хорошие результаты деятельности предприятия могут получиться только при выборе и реализации решений соответствующих стратегической цели предприятия.

Инвестиционная деятельность предприятия должна осуществляться в соответствии с разработанной инвестиционной стратегией. Она представляет собой часть стратегии использования капитала предприятия заключающегося в выборе и реализации наиболее эффективных инвестиций с целью обеспечения высоких темпов развития предприятия.

К этапам инвестиционной стратегии относят следующее:

1. формирование отдельных направлений инвестиционной деятельности предприятия в соответствии со стратегией его развития.

2. исследование и учет условий внешней инвестиционной деятельности и коньюктуры инвестиции рынка.

3. поиск отдельных объектов инвестирования и их оценка.

4. обеспечение высокой эффективности инвестиций.

5. минимизация рисков связанных с инвестиционной деятельностью предприятия

6. обеспечение ликвидности инвестиций.

7. определение необходимого объема инвестиционных ресурсов и оптимизация структуры их источников.

8.Формирование и оценка инвестиционного портфеля.

9. обеспечение путей ускорения реализации инвестиционных программ.

На практике с помощью инвестиционной стратегии предприятие предвосхищает долгосрочные тенденции своего развития. А для этого необходимо учитывать циклические колебания рынка. Этот учет предполагает необходимость рассмотрения общеэкономических данных, отраслевой статистики, данных конкретного предприятия.

Фундаментальный анализ качества ценных бумаг выделяет 3 основных типа отраслей:

1. устойчивые
2. циклические
3. растущие

Эта классификация дает финансисту возможность выбрать сферу деятельности предприятия или, если эта сфера уже определена, корректировать инвестиционную стратегию компании.

Критерием классификации отраслей является воздействие макроэкономического цикла на положение той или иной отрасли.

Вкладывать деньги в производство, в ценные бумаги целесообразно:

1. если чистая прибыль от данного вложения превышает чистую прибыль от помещения средств на банковский депозит.
2. рентабельность инвестиций выше уровня инфляции.
3. рентабельность данного проекта с учетом фактора времени выше рентабельности альтернативных проектов.
4. рассматриваемый проект соответствует генеральной линии развития предприятия

Инвестиции – протяженный во времени процесс. Поэтому, при анализе инвестиций проектов финансовый менеджер должен учитывать:

1. рискованность проектов, т.к. чем длиннее срок окупаемости, тем более рискованным является проект.
2. временную стоимость денег.
3. привлекательность проекта по сравнению с альтернативными возможностями вложения средств с т.зр. максимизации доходов и имущества акционеров при приемлемой степени риска.

Инвестиции подразделются на прямые и портфельные.

Прямые инвестиции - вложения в уставной капитал хозяйствующего субъекта , с целью извлечения дохода и получения прав на участие в управлении данным субъектом. Портфельные инвестиции связаны с формированием портфеля и с приобретением ценных бумаг и др. активов.

Инвестиционный портфель - совокупность цен. Бумаг, принадлежащих физическому или юридическому лицу, выступающему как целостный объект управления. Смысл портфеля - улучшить условия инвестирования, придав совокупности ценных бумаг такие инвестиционные характеристики, которые не достижимы с позиции отдельно взятой ц. бумаги и возможны при их комбинации.

 Цель инвестиционного анализа состоит в объективной оценке потребностей, доходности и безопасности инвестиций, в определении направлений инвестиционного развития компании, в обосновании оптимальных инвест решений.

 В инвест анализе выделяют 2 относительно самостоятельных направления:

1. анализ кап вложений

2. анализ фин вложений.

Основные принципы инвест анализа:

1. объективность результатов и их научная обоснованность
2. системность и комплектность аналитических мероприятий
3. принцип выделения ведущего звена
4. оперативность выходных аналитических данных
5. сопоставимость результатов и др.

Инвестиционному анализу предшествует расчет средневзвешенной цены капитала (WACC). Этот показатель характеризует общую сумму средств, которую нужно уплатить за использование определенного объема финансовых ресурсов, выраженную в % к этому объему.

WACC = Wd\*Kd(1-t)+Wp\*Kp+We\*Ke, где

Wd – удельный вес, доля заемных средств в структуре капитала

Kd - % по кредитам, доходность по облигациям

t – ставка налога на прибыль, поскольку процентные платежи по облигациям позволят сэкономить на налогообложении.

Wp – доля привилегированных акций, Кp - стоимость привилегированных акций (т.е. доходность по данным ценным бумагам, которую требуют инвесторы)

Кр = Дивидент/ (Рыночная цена привилегированных акций - Цена эмиссии в расчете на одну привилегированную акцию).

We – удельный вес обыкновенных акций

Ке - доходность, которую требуют инвесторы от вложений в обыкновенные акции

Финансовый менеджер должен знать WACC по многим причинам:

1. Стоимость собственного капитала – отдача на вложенные инвесторами в деятельность компании ресурсами и может быть использована для определения рыночной стоимости предприятия в целом, а также для прогнозирования изменения цен на акции компании.
2. стоимость заемных средств ассоциируется с уплачиваемыми %%, поэтому нужно уметь выбирать наилучшую возможность из нескольких вариантов привлечения заемного капитала.
3. максимизация рыночной стоимости предприятия достигается за счет минимизации WACC
4. стоимость капитала является одним из ключевых факторов при анализе инвестиционных проектов

WACC используется для дисконтирования денежных потоков при исчислении чистой приведенной стоимости NPV, для сопоставления с внутренней ставкой доходности проекта IRR. Предприятие может принимать любые решения инвестиционного характера, уровень рентабельности которых не ниже текущего значения WACC, т.е. IRR должен быть больше или равен WACC. WACC представляет собой минимальную норму прибыли, ожидаемую инвесторами и кредиторами от своих вложений. Определив WACC можно переходить к анализу и оценке денежных потоков от инвестиционной деятельности.

Основной целью проектируемых денежных потоков является определение величины денежной наличности по всем направлениям использования и источникам ее поступления. Денежный приток обеспечивается за счет средств, поступающих из различных источников финансирования (эмиссии акций, получения банковских кредитов, целевое гос финансирование, использование нераспределенной прибыли и амортизации) и выручки от реализации продукции.

В свою очередь, потребность инвестирования в чистый оборотный капитал, его внеоборотные активы, а также расход наличности по обычным видам деятельности, налоговые выплаты и пр. расходы формируют отток денежной наличности.

### Тактика финансового менеджмента: управление оборотным капиталом.

Оборотные средства ОС представляют собой текущие активы, т.е. часть производственных фондов, которая подлежит реализации, потреблению или конвертации в денежные средства в течение меньшего из двух периодов - финансового года или нормального операционного цикла предприятия.

ОС состоят из денежных средств, краткосрочных инвестиций, дебиторской задолженности, товарно-материальных запасов и расходов будущих периодов. ОС находятся в постоянном движении, переходя из одной категории в другую и активно взаимодействуя между собой и с основными фондами. Постоянное движение ОС, а, точнее, его неравномерность, приводит к тому, что их внутренняя структура и общие размеры могут значительно различаться от периода к периоду. Основная причина этого – циклический характер спроса и применение спекулятивной модели производства (торговля учебниками).

В рыночной экономике под эффективным использованием оборотных средств понимается достижение такой их структуры и размеров, при которых прибыльность предприятия в долгосрочной перспективе становится максимальной. В отношении всех составляющих ОС подобная задача решается путем минимизации их размеров для заданного уровня деятельности при обеспечении непрерывности процесса производства и поддержании или улучшении качества продукции.

Анализ эффективности управления ОС осуществляется с помощью коэффициентов оборачиваемости, а также методом графического и табличного представления движения ОС.

**Коэф. оборачиваемости ОС** = отношение выручки от реализации за рассматриваемый период к среднему показателю ОС (к сумме остатков по счетам ОС на начало и на конец данного периода, деленной на два). Однако для достижения наиболее оптимальных для последующего анализа результатов, необходимо отказаться от исчисления лишь агрегированной величины ОС и рассчитывать оборачиваемость каждого их элемента в отдельности, используя при этом разные числители в формулах: для ТМЗ - себестоимость реализованной продукции, а для денежных средств и дебиторской задолженности - выручку от реализации.

Все коэффициенты оборачиваемости текущих активов обладают двойственностью, которая проявляется в том, что значительные отклонения коэффициентов от средних показателей по отрасли в любом направлении обычно, и при отсутствии революционных прорывов по повышению эффективности, носят негативный характер.

Текущие активы (ОС) делятся на постоянные и переменные. Постоянной является та часть текущих активов, которая несмотря на цикличность последних никогда не исчезает. Переменная часть возникает и исчезает в зависимости от фазы цикла.

В зависимости от того, за счет каких источников - краткосрочных или долгосрочных - финансируются постоянная и переменная составляющие текущих активов, выделяются следующие методы финансирования: консервативный, агрессивный и оптимальный.

Основной проблемой, которую приходится решать в рамках вопроса финансирования ОС, является сглаживание кассового разрыва. Существуют следующие возможности сокращения кассового разрыва: замедление оплаты за полученные от поставщиков товары и услуги; ускорение получения денежных средств за реализованную продукцию; сокращения периода производства (конвертации ТМЗ). Для сглаживания кассового разрыва используется краткосрочный банковский кредит. Существует несколько его видов: самоликвидирующийся кредит, кредит под оборотные средства, кредитные линии и револьверные кредиты.

Финансирование ОС осуществляется за счет краткосрочных кредитов (включая кредиторскую задолженность), долгосрочных кредитов и инвестиций в капитал.

**Базовые концепции управления оборотными средствами**

1. **Управление денежными средствами**

 **-** *Планирование денежных потоков(* поддержание минимальных объемов денежных средств на счетах предприятия без нарушения его нормальных операций, а наилучшим способом для осуществления этого - тщательное планирование исходящих и приходящих денежных потоков)

 *- Ускорение клиринга приходящих платежей* (уменьшение объема денег в пути)

 *- Концентрация денежных операций*. (использование этого инструмента подразумевает создание единого центра управления всеми денежными потоками компании)

2. **Управление краткосрочными инвестициями**

1. **Управление дебиторской задолженностью**. Эффективность управления дебиторской задолженностью определяется качеством кредитной политики и действенностью ее администрирования. Кредитная политика состоит из 4-х частей:
2. Длительности кредита;
3. Размеров и структуры скидок;
4. Жесткости кредитных стандартов;

4. Жесткости политики сбора просроченной задолженности

4. **Управление товарно-материальными запасами**. Эффективное управление ТМЗ подразумевает бесперебойное обеспечение ими нужд производства и потребления при минимальном уровне затрат.

 - определение оптимального размера заказа

 - Оптимизация процесса транспортировки

 - Оптимизация процесса хранения товарно-материальных запасов

 - Оптимизация процесса обработки и сокращение затрат, связанных с производственным персоналом и оборудованием

5. **Оптимизация товаропроводящих сетей.** От того, насколько эффективно функционирует сеть, напрямую зависит уровень товарно-материальных запасов, дебиторской задолженности и, соответственно, денежных средств у всех входящих в нее компаний

### Сочетание стратегии и тактики финансового менеджмента. Финансовое прогнозирование.

Фирмам требуются активы, чтобы поддерживать объем продаж, а если продажи растут, то и активы должны увеличиваться. Расширении объемов продаж требует также первоначальных инвестиций в новый оборотный капитал , а если фирма полностью использует производственные мощности, то должен расти и основной капитал. Капитал необходим, чтоб финансировать новые активы , часть требуемого капитала может быть получена путем перераспределения доходов , но если темпы роста велики, то даже высокоприбыльные фирмы будут нуждаться во внешнем финансировании ( займе) . Для того, чтобы увеличить капитал, требуется время , и фирмы должны иметь тщательно составленные обоснования прогнозируемых капитальных средств, подготовленные раньше, чем возникнет необходимость во внешних займах.

 Финансовое прогнозирование начинается с прогноза объема продаж фирмы в стоимостных и натуральных показателях на некоторый будущий период, оно основывается на текущих тенденциях объема продаж , а также на прогнозах экономических перспектив для региона, страны, отрасли и тд. Далее на основе прогноза продаж составляется гипотетический( или прогнозный) баланс, который показывает как будет выглядеть настоящий баланс, если в нем реализуются принятые условия.

Метод доли объема продаж - это метод прогнозирования финансовых потребностей путем выражения различных статей баланса как долей ( в %) от объема продаж, умножение этих долей на ожидаемый объем продаж для того чтобы построить гипотетический баланс. Этот метод основывается на допущении, что 1) большинство балансовых статей непосредственно связано с объемом продаж и 2) существующий уровень активов фирмы оптимален для ее продаж.

Определить сумму дополнительных необходимых средств (ДНС) можно путем оценки суммы новых активов, требующихся для обеспечения запрограммированного уровня продаж и вычитания из этой суммы самопроизвольно генерирующихся средств в процессе производственной деятельности. Затем планируется привлечение ДНС путем банковского кредитования ,эмиссии ценных бумаг или того и другого вместе.

Взаимосвязи:

1. Чем выше темпы роста продаж фирмы, тем больше потребности во внешнем финансировании.

2. Дивидендная политика оказывает эффект на финансовые потребности – чем выше коэффициент дивидендных выплат ( % от прибыли), тем меньше добавление к нераспределенной прибыли и тем выше потребности во внешнем капитале.

3. Коэффициент напряженности капитала - сумма активов, требуемая на 1 долл объема продаж. Если этот коэффициент низкий, то объем продаж может быстро расти без большого внешнего капитала, однако если фирма интенсивно использует капитал ,то даже небольшой рост выпуска потребует больше нового внешнего капитала.

4. Чем выше маржа прибыли, тем ниже потребность в средствах при прочих равных условиях. Т.е. некоторым быстро растущим фирмам не требуется много внешнего капитала.

Метод доли от объема продаж не применим, если при использовании активов действует эффект масштаба, так как график зависимости запасов от объема продаж будет представлять собой кривую линию, наклон которой снижается с повышением уровня объема продаж. Также метод доли от объема продаж не применим если сущуествуют частично не работающие активы, которые не могут быть задействованы при небольшом росте, но должны быть получены при больших объемах производства. ( Например в целлюлозо- бумажной промышленности можно наблюдать устойчивый эф. масштаба.

Объем продаж, $

Произв. мощности

Изменение произв. мощностей ( по времени)

Фиксир. активы, $

Фиксир. активы к объему продаж

Методики линейной регрессии и прогнозирования определенной статьи баланса могут использоваться для того, чтобы спрогнозировать потребности в активах в ситуациях, при которых не подходит метод доли от объема продаж.

### В чем проявляется взаимосвязь маркетинговой, производственной, финансовой, административной функций в управлении предприятием?

При разработке маркетинговых планов руководители служб маркетинга должны учитывать интересы прочих подразделений внутри организации. Все эти группы составляют микросреду фирмы. Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять их слабые и сильные стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех подразделений предприятия. Таким образом. Разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственники узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукцией, каковы сроки ее обновления, определяют необходимый уровень запаса запасных частей и узлов для производства. Финансовые службы, исходя из информации, полученной от служб маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Их волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Финансовые службы следят за расходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Администрация (руководство) определяет цели предприятия, общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Рассмотренная схема важна как база работы организации.Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить, где и когда ему потребуется этот продукт.

### Что представляет собой внешняя и внутренняя среда маркетинга, из чего складывается маркетинговая система предприятия?

МИКРОМАРКЕТИНГ - выполнение действий, направленных на достижение целей организации с помощью поиска нужд клиентов и направления потока товаров и услуг, удовлетворяющих эти нужды от их производителя к потребителю. Применим как к коммерческим, так и некоммерческим организациям, подразумевает гораздо больше, чем реклама, начинается с нужд потребителя, маркетинг не в состоянии выполнить все задачи по обеспечению удовлетворения потребителей в одиночку

МАКРОМАРКЕТИНГ - социальный процесс, который направляет поток товаров и услуг, производимых экономикой от их производителей к потребителям таким образом, что спрос приблизительно равен предложению и выполняются цели общества. Акцент на целостности системы общества, решение вопроса эффективности и справедливости.

МАРКЕТИНГ - процесс планирования и исполнения идеи, ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг для осуществления действий по обмену ценностями, которые удовлетворяют личные и организационные цели.

Типы макромаркетинговых систем вытекают из типов экономических систем различных обществ. Есть Плановые экономические системы (чиновники решают что, в каких количествах, кем, где, когда и почему должно быть произведено и кому и как распределено) и Рыночная экономика (сумма индивидуальных решений множества экономических единиц - производителей и потребителей - составляет решения макро-уровня для всей экономики) Для рыночной экономики характерно ценность вещей и действий для общества определяется их ценой, Предоставляется наибольшая свобода выбора, Существует богатая почва для конфликтов различных групп. При любом типе экономической системы возникает дилемма отношений микро и макро уровней - что хорошо для некоторых производителей и потребителей, может быть не очень хорошо для общества в целом. **Все типы экономических систем нуждаются в системе макромаркетинга.**

Маркетинговая система предприятия складывается из маркетинговой стратегии, целевого рынка и маркетингового набора.

Маркетинговая стратегия определяет целевой рынок компании и соответствующий ему маркетинговый набор (товар, цена, методы продвижения и место), предназначенный для удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка. Целевой рынок - достаточно однородная группа потребителей к нуждам которых компания намеревается обратиться Маркетинговый набор - контролируемые переменные, которые компания устанавливает для удовлетворения целевого рынка. Выбор стратегии ориентированной на конкретный рынок с создание маркетингового набора, максимально соответствующего потребностям этого конкретного рынка носит название целевого маркетинга.

### Из чего состоит комплекс маркетинговых средств и какова роль каждого средства?

Комплекс маркетинговых средств – контролируемые переменные продукта, которые компания устанавливает для удовлетворения целевого рынка. Стратегические задачи должны решаться совместно для всех элементов, т.к. изменение одного из элементов влияет на эффективность работы всех остальных. Маркетинговый набор требует множества решений, которые можно классифицировать в 4 большие группы:

Продукт – товары или услуга для удовлетворения потребностей целевого рынка. К этой переменной относятся решения компании относительно физической составляющей маркетингового набора, удовлетворяющей потребности клиента, его послепродажного обслуживания, технических характеристик, уровня качества, аксессуаров, установки и приведения в действие, инструкций по применению, гарантий. Принадлежности к товарным линиям, упаковки и торговой марки. Под продуктом в маркетинге понимают все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования и потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.

Место – достижение целевого рынка в пространстве. К этой переменной относятся решения компании относительно каналов распределения продуктов, их длины, широты охвата целевого рынка, типах посредников, расположения точек сбыта, транспортировки и складирования, местах обслуживания, найме посредников и управления работой каналов.

Продвижение – информирование потребителя о предлагаемом его вниманию маркетинговом наборе и его непосредственная продажа. К этой переменной относятся решения компании относительно личной продаже, массовой продаже, рекламе, паблисити, поощрения (стимулирования) продаж.

Цена – сумма, соответствующая ценности всего маркетингового набора в восприятии потребителя. К этой переменной относятся все решения компании относительно общего уровня цены маркетингового набора относительно конкурентов и на протяжении жизненного цикла продукта, гибкости ценовой политики, географических различий цен, скидок и возвратов.

### Раскройте содержание основных разделов маркетингового плана предприятия.

Планы производства, планы выпуска товара, планы выпуска марочного изделия и планы рыночной деятельности -- все это можно обозначить одним термином "план маркетинга".

Основными раздел ми маркетингового плана являются: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за выполнением намеченного.

1. В самом начале план должна идти СВОДКА КОНТРОЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ -- основные цели и рекомендации, которые помогут руководству быстро понять основную направленность плана.
2. В первом основном разделе размещается ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ, в ней описывается рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды; обзор основных товаров, перечисляются конкуренты и указывается канал распределения.
3. Раздел ОПАСНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ перечисляет максимально возможное число опасностей и возможностей, чтобы предвидеть последствия.
4. ЗАДАЧИ И ПРОБЛЕМЫ -- раздел, формулирующий цели, которые фирма стремится достичь за период действия плана.
5. В разделе СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА излагается маркетинговый подход к решению поставленных задач. Стратегия включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Она должна отобрать целевые сегменты рынка, чтобы разработать отдельную стратегию маркетинг для каждого из них. В общих чертах излагается стратегии в отношении новых товаров, организации продажи на местах, рекламы, стимулирования сбыта, цены и т.д. Точно указывается размеры бюджета маркетинга.
6. Изложенные стратегии необходимо превратить в конкретную ПРОГРАММУ ДЕЙСТВИЙ, отвечающую на вопросы:что будет сделано; когда; кто будет делать и сколько это будет стоить.
7. БЮДЖЕТЫ, раздел прогнозирующий прибыли и убытки. Утвержденный, является основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.
8. В последнем разделе плана излагается ПОРЯДОК КОНТРОЛЯ за ходом выполнения намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам.

### Какое значение имеет для маркетинга деление рынка на сегменты? Какие выделяются общие и специфические критерии сегментации?

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям, которых слишком много и они отличаются друг от друга своими нуждами, привычками и географическим положением. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов рынка. Важно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые фирма в состоянии обслуживать.

**Отбор целевых сегментов рынка.**

1. Концентрация на единственном сегменте.
2. Ориентация на покупательскую потребность.
3. Ориентация на группу потребителей.
4. Обслуживание нескольких несвязанных между собой сегментов.
5. Охват всего рынка.

Крупные компании в конечном счете стремятся к полному охвату рынка.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинг к технике целевого маркетинга. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка -- разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, состовляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
2. Выбор целевых сегментов рынка -- оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
3. Позиционирование товара на рынке -- обеспечение товару конкурентоного положения на рынке и разработк детального комплекса маркетинга.

**Сегментация рынков определяет возможные целевые рынки.**

Сегментация рынка - двухступенчатый процесс, который включает в себя выделение более широкого товарного рынка и сегментирования этого рынка в отдельные целевые рынки для которых можно создать различные маркетинговые наборы.

Выделение широкого товарного рынка - процесс дисагрегирования, разделения всех возможных способов удовлетворения потребности человека в сравнительно однородные товарные рынки.

Сегментация - процесс агрегирования, который собирает людей со схожими способами удовлетворения потребности в рыночные сегменты.

Рыночный сегмент - относительно однородная группа клиентов, которая будет реагировать на маркетинговый набор одинаковым образом.

Критерии сегментирования широкого товарного рынка:

1. Внутренняя однородность - все потребители, объединяемые в сегмент должны быть как можно более похожи друг на друга по своей реакции на предлагаемый им маркетинговый набор.
2. Внешняя дифференцированность - потребители, принадлежащие разным сегментам должны быть как можно более разными по своей реакции на предлагаемый им маркетинговый набор.
3. Существенность - каждый сегмент должен быть достаточно большим, чтобы его индивидуальное обслуживание было прибыльным.
4. Операбильность - сегменты должны быть выделены таким образом, чтобы ресурсов компании было достаточно для создания маркетинговых наборов для этих сегментов.

**Семь ступеней сегментирования товарного рынка**.

1. Выделение широкого товарного рынка
2. Определение потребностей потенциальных клиентов
3. Формирование однородных субрынков - узких товарных рынков
4. Выбор определяющих параметров
5. Выделение возможных сегментов рынка
6. Анализ причин различного поведения сегментов товарных рынков
7. Грубое определение размеров каждого сегмента

### Какие исследования необходимы для измерения чувствительности к ценам и как они помогают установить оптимальную цену на новый продукт?

Маркетинговые исследования - процедуры получения и анализа новой информации с целью улучшения процесса принятия решений. Маркетинговые исследования включают в себя и ценовые исследования. При ценообразовании на новый продукт необходимо проводить различные типы ценовых исследований, которые способствуют установлению базовой цены на представляемый на рынок продукт. Установление базовой цены - ключевое решение всей стратегии ценообразования. Факторы, которые необходимо принять во внимание при ценообразовании: цели ценовой политики, желаемая гибкость цен, предполагаемые скидки, законодательство, географические условия доставки, длина канала и нормы прибыли участников, конкуренция, издержки, спрос, цены прочих продуктов линии.

Исследования ценовой чувствительности продукта позволяют определить правильный тип ценообразования в каждом конкретном случае. В классическом маркетинге различают несколько основных видов ценообразования:

Установление цены в зависимости от средних издержек- прибавление достаточной надбавки к средней закупочной стоимости товара - обычно для производителей, но опасно с точки зрения динамики рынка. Ценообразование по кривой опыта - ценообразование на основе прогноза будущих средних издержек - еще более рискованный метод.

Ценообразование по целевой доходности - покрытие всех издержек и получение целевой чистой прибыли в процентах или денежных единицах за период.

Ценообразование в зависимости от долгосрочной целевой доходности - покрытие всех издержек и достижение целевой прибыли за более длительный период времени.

Ценообразование на основе полезной ценности - установление цены в зависимости от реальной экономии, которую получит потребитель, используя товар фирмы вместо конкурирующего.

Обратное ценообразование в зависимости от спроса - установление приемлемой для целевого рынка цены и обратное определение, какие суммы затрат может себе позволить производитель и участники канала.

Естественно, что в зависимости от выбранного вида ценообразования объектом ценового исследования становятся различные факторы:

1. Географический регион - страна, область, район, город или территория торгового представителя.
2. Продукт, размер упаковки, уровень качества, цвет.
3. Размер клиента.
4. Тип клиента или сделки.
5. Цена и предоставленные скидки.
6. Метод продажи - личная, почтовая, телефонная.
7. Условия оплаты - наличные или кредит.
8. Размер заказа.
9. Класс и размер комиссии.
10. цены конкурентов

Анализ безубыточности - определение уровня операций, при которых общий доход фирмы равен ее общим расходам на определенном уровне цен - помогает оценить возможный минимальный уровень цен.

Маржинальный анализ - оценка изменения общего дохода и общих издержек от продажи каждой последующей единицы товара с целью вычисления наиболее прибыльного сочетания цены и количества - рассматривает и издержки и спрос

### Каковы задачи, функции и организация службы маркетинга?

По общепринятому мнению специалистов, маркетинг - это эффективная организация всех производственных и сбытовых мероприятий: от закупки сырья до обслуживания

покупателя, анализ рынка, стайлинг (форма и внешний вид товара), определение характер упаковки, выбор товарной марки, фиксированные цены, планирование и организация сбыта, реклама. То есть основная задача маркетинга - это создание рынков сбыта, или создание спроса. В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса, различают несколько типов маркетинга и задач, стоящих перед маркетинговыми службами:

* **Конверсионный маркетинг**. Связан с наличием егативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. Задач в этом случае состоит в разработке такого плана маркетинга, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).
* **Стимулирующий маркетинг**. Связан с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности покупателей. Задача маркетинга - определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.
* **Развивающий маркетинг**. Связан с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Задача маркетинга состоит в превращении потенциального спроса в реальный.
* **Поддерживающий маркетинг**. Используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. В этом случае необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.
* **Демаркетинг**. Применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях
* фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции пользующейся чрезмерно высоким спросом.
* **Противодействующий маркетинг**. Используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (e.g. на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.) Некоторые виды бизнеса требуют маркетинга, а потому ясного и убедительного плана маркетинга. Для других маркетинг менее важен и нет необходимости в столь тщательной проработке посвященного ему раздела.

К "функциям" маркетинга, которые определяются как "конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия" относятся следующие способы деятельности:

* изучение рынка (анализ ситуации, емкости, динамики, структуры, конкурентов; оценка собственного положения на рынке и т.п.);
* прогноз рынка (определение кратко- и долгосрочных тенденций развития, поведения основных элементов и параметров рынка, оценка факторов воздействия на него в перспективе);
* оценка собственных возможностей (научнотехнических, производственных, сбытовых, ресурсных, кадровых и др.);
* формулирование целей на близкую и более далекую перспективу;
* разработка стратегии (определение методов достижения поставленных целей, выработк товарной, научнотехнической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий, их взаимоувязка);
* разработка тактики (выбор средств для достижения поставленных целей на отдельных этапах и направлениях экспортной деятельности);
* формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС (определение стратегии, тактики, методов, средств и т.д.);
* анализ и контроль (оценка получаемых результатов, определение эффективности экспортной работы, оценка приближения к поставленным целям, выработка предложений по коррективам экспортной деятельности во всех ее аспектах, также организационной структуры предприятия).

В зависимости от размера фирмы обязанности службы маркетинга может выполнять от одного человека до полноценного отдела предприятия. Сегодня отделы маркетинга организовываются на разных основах:

* **Матричная организация** -- организация службы маркетинга с использованием как управляющего по товарам, так и управляющих по рынкам;
* **Организация по географическому принципу** -- организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов;
* **Организация по рыночному принципу** -- организация службы маркетинг , при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара;
* **Функциональная организация** -- организация службы маркетинга, при которой разные специ листы по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Итак, в основе м ркетинга лежит очень простая исходная идея: производить то, что хочет (что требует) покупатель, и что, в общем случае, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить. И для того, чтобы знать эти нужды, потребности и запросы той или иной социальной группы (страты) - для этого и следует проводить маркетиговые исследования.

### Каковы различия и как взаимосвязаны между собой стратегический план компании и стратегический маркетинговый план. Какова процедура их разработки?

Стратегическое планирование - управленческий процесс развития и поддержания равенства между ресурсами организации и ее рыночными возможностями, в то время как Маркетинговая стратегия определяет целевой рынок компании и соответствующий ему маркетинговый набор (товар, цена, методы продвижения и место), предназначенный для удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка.

Создание маркетингового набора требует понимания целевого рынка и точного определения его параметров. Создание маркетингового набора осложняется недостаточным знанием целевого рынка, конкуренцией, неконтролируемыми элементами окружающей среды.

Стратегический маркетинговый план компании должен создаваться на основе ее стратегического плана.

Процесс управления маркетингом - планирование маркетинговой деятельности в виде стратегических программ и тактических проектов, реализация маркетинговых программ и проектов, и контролирование планирования и реализации. Очевидно, что управление осуществляется как на макро, так и на микроуровне. Управление маркетингом начинается со стратегического планирования деятельности всей компании. Маркетинговая стратегия определяет целевой рынок компании и соответствующий ему маркетинговый набор, предназначенный для удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка.

Типы маркетинговых стратегий:

**Проникновение на рынок** (существующий продукт - существующий рынок) - попытка увеличить продажи продукта фирмы на ее существующих рынках - возможно с помощью более агрессивного характера маркетингового набора.

**Развитие рынка -** попытка увеличить продажи продукта компании за счет представления их на новых рынках

**Развитие продукта -** предложение нового или улучшенного продукта на сушествующих рынках.

**Диверсификация -** продвижение компании в совершенно новые области - новые товары на новых рынках или даже уровни системы производства-маркетинга

Маркетинговый план - руководство к действию и контролю, которое детализирует маркетинговую стратегию и представляет собой письменное выражение маркетинговой стратегии и связанные во времени детали ее выполнения.

Целевой рынок - группа потенциальных клиентов, обладающих похожими потребностями, и желающие обменять что-либо ценное на товары и услуги продавцов, которые способны удовлетворить эти потребности, к нуждам которых компания намеревается обратиться

Маркетинговый набор - контролируемые переменные продукта, которые компания устанавливает для удовлетворения целевого рынка. Ключом к рынку является именно маркетинговый набор - совокупность всех благ и информации, которую организация предъявляет своим клиентам и за которую они в свою очередь отдают компании свои деньги или иные ценность (голоса, труд, расположение и пр.)