

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров ВГУ имени П.М. Машерова

В.А. Янчук

**ЭКОНОМИКА:
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО.
МЕНЕДЖМЕНТ.
МАРКЕТИНГ**

Методические рекомендации

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2013*

УДК 334.7(075.8)
ББК 65.291я73
Я66

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 11 от 30.08.2013 г.

Автор: доцент кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат экономических наук **В.А. Янчук**

Рецензент:
доцент кафедры экономической теории ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат экономических наук *С.В. Шахнович*

Янчук, В.А.

Я66 Экономика: Предпринимательство. Менеджмент. Маркетинг : методические рекомендации / В.А. Янчук. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – 52 с.

В данном учебном издании дается характеристика предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики, описываются различные организационно-правовые формы фирм, раскрывается сущность закона переменной производительности факторов производства. Дается представление о менеджменте, рассматриваются его основные принципы и функции, различные стратегии поведения, много места отведено вопросам мотивации работников фирмы, определяется роль маркетинга в системе управления фирмой, выясняются его основные принципы и функции, описываются фазы жизненного цикла продукта фирмы.

Теоретические положения увязываются с экономической практикой. Учебный материал широко иллюстрируется рисунками, графиками, таблицами.

Методические рекомендации адресованы студентам и преподавателям, учителям и учащимся старших классов.

УДК 334.7(075.8)
ББК 65.291я73

© Янчук В.А., 2013
© ВГУ имени П.М. Машерова, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 6. Предприниматель в рыночной экономике	5
6.1. Предпринимательская деятельность, ее признаки и сферы применения	5
6.1.1. Модель, признаки и схема поведения предпринимателя	5
6.1.2. Сферы предпринимательской деятельности	7
6.2. Фирмы и их виды	9
6.2.1. Частные фирмы	10
6.2.2. Хозяйственные товарищества и кооперативы	12
6.2.3. Хозяйственные общества	13
6.2.4. Кто в доме хозяин?	16
6.2.5. Предприятия трудовых коллективов	17
6.3. Типы предпринимателей	18
6.4. Факторы производства и закон переменной производительности их использования	21
6.4.1. Какие факторы производства использует предприниматель?	21
6.4.2. Закон переменной производительности факторов производства	23
6.5. Издержки и их виды	25
6.5.1. Бухгалтерские и экономические издержки	25
6.5.2. Постоянные и переменные издержки	27
6.5.3. Издержки средние и единичные	29
6.5.4. Что такое эффект масштаба?	30
6.6. Доходы и рентабельность фирм	31
6.6.1. Доходы фирм и их виды	31
6.6.2. Рентабельность и ее показатели	32
Основные понятия	33
Проверим себя	34
Веселая страничка	35
Тема 7. Менеджмент и маркетинг в предпринимательской деятельности	36
7.1. Менеджмент как система	36
7.2. Стратегия фирмы	39
7.3. Стимулирование труда на фирме	41
7.4. Маркетинг в системе управления фирмой	47
Основные понятия	50
Проверим себя	50
Веселая страничка	51
Ответы	52

ВВЕДЕНИЕ

Экономика – среда, которая окружает нас с рождения и до последних дней жизни. Мы имеем дело с товарами, услугами, ценами, сравниваем доходы с расходами и, как можем, стараемся достичь наилучшего соотношения между ними. Таким образом, все люди, хотя бы они того или нет, в той или иной мере являются экономистами. Не разбираясь в экономике, вряд ли можно повысить свой уровень жизни, если, конечно, вы не стали наследником крупного состояния. Да и оно может «растаять», поскольку его надо сохранять и приумножать, а для этого нужно быть в ладах с экономикой. Способность зарабатывать себе на жизнь – это тоже экономика. Лауреат Нобелевской премии по экономике П. Самуэльсон высказал как-то такую мысль: «Человек, который систематически не изучал экономическую теорию, подобен глухому, пытающемуся дать оценку музыкальному произведению».

В предложенном курсе «Экономика» тринадцать тем, которые объединены в пять частей. Познакомившись с этим материалом, вы получите элементарное представление о законах, правилах и принципах рационального поведения человека как в условиях домашнего хозяйства и предприятия, так и в национальной и мировой экономике.

Вторая часть методических рекомендаций «Экономика» была посвящена, прежде всего, законам рыночной экономики. В ней было дано представление о таких законах, как спрос и предложение, обмен эквивалентов и денежное обращение. Раскрыты функции, достоинства и границы рыночной экономики. Интересует читателя, как правило, и тема «Домашнее хозяйство в рыночной экономике».

В третьей (данной) части методических рекомендаций «Экономика» дается характеристика предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики, описываются различные организационно-правовые формы фирм, раскрывается сущность закона переменной производительности факторов производства, говорится о том, что собой представляют издержки предприятия и какие они бывают, определяются доходы предприятий и рентабельность.

Дается представление о менеджменте, рассматриваются его основные принципы и функции, различные стратегии поведения, много места отведено вопросам мотивации работников фирмы, определяется роль маркетинга в системе управления фирмой, выясняются его основные принципы и функции, описываются фазы жизненного цикла продукта фирмы.

В данном учебном издании широко представлены рисунки, графики, таблицы, схемы, способствующие более глубокому усвоению материала. При этом замечу, что приводила их в соответствующий порядок студентка художественно-графического факультета ВГУ им. П.М. Машерова Леонова Ирина Юрьевна, за что автор ей очень благодарен.

По окончании каждой темы приводятся ключевые ее понятия, вопросы, тесты, смысловые задания и задачи. Есть и веселая страничка, где читатель найдет занимательные истории на экономическую тему.

Т Е М А 6

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В ЭТОЙ ТЕМЕ:

- дается характеристика предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики;
- описываются различные организационно-правовые формы фирм;
- раскрывается сущность закона переменной производительности факторов производства;
- говорится о том, что собой представляют издержки предприятия и какие они бывают;
- определяются доходы предприятий и рентабельность.

6.1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ЕЕ ПРИЗНАКИ И СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

Иногда говорят, что «реклама — двигатель торговли». Но верно и другое выражение: «предприниматель — двигатель рыночной экономики». Без его энергии рыночная экономика не смогла бы развиваться. Что собой представляет его деятельность?

6.1.1. Модель, признаки и схема поведения предпринимателя

Предпринимательская деятельность — это инициативная и самостоятельная деятельность граждан по организации производства и реализации товара, направленная на получение прибыли или дохода.

Модель предпринимателя включает цель экономического поведения и средства ее достижения. При этом будем исходить из предположения о том, что предприниматель не только организует производство какой-либо продукции, но и продает ее.

Цель предпринимателя состоит в получении максимально возможной экономической выгоды, как правило, прибыли. Для достижения цели предприниматель должен удачно ответить на следующие вопросы: *что и как производить? в каком количестве? для кого? по какой цене продавать?*

Главная фигура на поле рыночной экономики — платежеспособный покупатель. Но кто предоставляет ему продукты, одежду, персональные компьютеры и многое другое? Все это входит в обязанности предпринимателей, которые за определенную плату, разумеется, занимаются организацией производства и доставкой различных товаров для покупателей.

Предпринимательской деятельностью может заниматься отдельный человек, группа граждан и государство. Тем самым были перечислены различные субъекты хозяйствования. Объектами же хозяйственной деятельности являются эффективное использование ресурсов, их кругооборот, материальная и нематериальная продукция, издержки и доходы.

Признаки предпринимательской деятельности. Предпринимателем может стать далеко не каждый, хотя возможность получать большие доходы притягивает многих. Такие люди составляют 4–6% экономически активного населения. Что отличает предпринимателей от других людей?

Прежде всего, отметим такой признак предпринимательства, как *риск*. Не зря ведь в народе говорят: «Кто не рискует, тот не пьет шампанское». Но есть и вероятность оказаться у разбитого корыта из-за конкуренции. Предприниматель рискует потерять и личное имущество, например, квартиру, автомобиль. Всякий ли способен на это?

Второй признак — высокая степень *самостоятельности*. В самом деле, предприниматель сам ищет вид хозяйственной деятельности. Более того, во многих случаях он создает рабочие места, предоставляет возможность другим людям получать заработную плату.

Предприниматель должен проявлять также *инициативу*, стараясь опередить соперника. Он постоянно ведет *активный поиск* новых форм хозяйствования, широко применяет инновации (нововведения).

Под предпринимательской деятельностью, по мнению известных экономистов А. Маршалла (1842–1924) и Й. Шумпетера (1883–1950), подразумевается новаторская деятельность, направленная на поиск и внедрение новых технологий, форм организации труда и производства, новых рынков и путей удовлетворения потребностей покупателей.

Схема предпринимательской деятельности достаточно проста. Предприниматель – слуга двух господ. С одной стороны, он за определенную плату предоставляет товар потребителю и выступает в роли продавца. Но с другой – с этой целью он приобретает и использует соответствующие факторы предпринимательской деятельности, то есть выступает в роли покупателя (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Схема предпринимательской деятельности

Мало решить «буду предпринимателем», надо еще выбрать сферу предпринимательской деятельности. Каков же выбор? Куда направить энергию?

6.1.2. Сферы предпринимательской деятельности

Самое, пожалуй, сложное занятие для предпринимателя – деятельность в **сфере производства**. *Главная функция такого предпринимателя* – организация производства. *Факторами предпринимательской деятельности* в этом случае являются работники, производительный капитал, природные, информационные и финансовые ресурсы. *Прибыль* же рассчитывается как разница между рыночной ценой единицы продукции и стоимостью затраченных на производство и реализацию продукции факторов производства.

Проще «сколотить» капитал, занимаясь **коммерцией, или торговлей**. *Основная функция предпринимателя-коммерсанта* – реализация готовой продукции. Она же является фактором предпринимательской деятельности. Коммерсанту нужно иметь продукцию, которая заинтересовала бы покупателя. Его *прибыль* рассчитывается как разница между ценой продажи и ценой покупки. Ясно, что себе в убыток никто торговать не захочет. Такое предпринимательство предполагает:

- наем работников для выполнения операций закупки, транспортировки, продажи товаров, проведения рекламы;
- закупку товара для последующей продажи;
- наем помещений, складов, торговых точек для хранения и реализации товаров;
- получение и приобретение соответствующей информации;
- получение и оплату услуг организаций и лиц, выполняющих посреднические функции;
- привлечение денежных ресурсов в кредит;
- реализацию товаров покупателю и получение выручки;
- выплату налогов и платежей.

Весьма популярно и **финансовое предпринимательство**. В ходу такое выражение: «*Финансы — кровь рыночной экономики*». При этом под финансовым предпринимательством будем подразумевать не только экономические отношения по поводу купли-продажи на денежном рынке, но и – ценных бумаг, например, акций. *Функция такого предпринимательства* – оказание финансовых услуг. Финансовое предпринимательство также предполагает эмиссию собственных акций, облигаций, векселей и т.д. В качестве факторов предпринимательской деятельности здесь выступают деньги и ценные бумаги. *Прибыль* же определяется как разница между ценами продажи и покупки денег или ценных бумаг.

Важную роль в рыночной экономике играет **посредническая деятельность**. Основная функция предпринимателя-посредника – соединение покупателя с продавцом продукции. Главным фактором посредника является *экономическая информация*. Недаром говорят: «Кто владеет информацией, тот владеет миром». За информацию, понятное дело, надо платить. Величина дохода посредника определяется как процент от стоимости сделки.

Отметим также **страховое предпринимательство**. Его функция – возмещение ущерба. Что только не страхуется в наши дни! Платили бы деньги. Объектами страхования могут быть: имущество, вклады в банках, здоровье, жизнь и т.д. Прибыль в этой сфере предпринимательства образуется как разница между страховыми взносами и величиной выплат страховки.



Рис. 6.2. Сферы предпринимательской деятельности

В наши дни бурно развиваются и другие виды предпринимательства: инновационное, инжиниринг (оказание инженерных услуг), консалтинг и т.п. (рис. 6.2).

Предпринимательством можно заниматься и дома:

- разводить животных и ухаживать за ними;
- стирать белье;
- организовать пансион и сдавать комнаты;
- выращивать и подавать цветы, зелень, овощи, фрукты;
- преподавать;
- оказывать компьютерные услуги;
- консультировать по юридическим, медицинским, экономическим и другим вопросам;
- шить и вязать;
- заниматься журналистикой и литературным творчеством и т.д.

Но «нельзя, – как говорил Козьма Прутков, – объять необъятное». Поэтому мы в дальнейшем остановимся, главным образом, на предпринимательстве в сфере производства, исходном пункте предпринимательства вообще. В самом деле, если продукция не произведена, нечего будет и продавать, не о чем сообщать информацию покупателю.

После того, как выбор сделан, перед предпринимателем встает вопрос: создавать ли при этом предприятие или нет? «Челноком» много не заработаешь, да и всю жизнь этим заниматься не интересно. Поэтому серьезный предприниматель создает фирму. Но что это такое?

6.2. ФИРМЫ И ИХ ВИДЫ

Фирма – это самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который с целью получения прибыли производит и реализует продукцию.

Фирма обладает следующими признаками:

- самостоятельно ведет хозяйство;
- является юридическим лицом, то есть выступает как единая организация, имеет устав, органы управления и контроля, обладает имуществом, несет имущественную ответственность, на суде выступает от своего имени;
- имеет трудовой коллектив;
- использует имущество для производства и реализации продукции.

Наряду с понятием «фирма» для характеристики предпринимательской деятельности часто используется и такое понятие, как «предприятие». Какая разница, возникает вопрос, между ними? На языке формальной логики можно сказать, что «фирма» — по объему более широкое понятие, нежели «предприятие». Она может включать в себя несколько предприятий, как производственные единицы, связанные общим управлением. Эти понятия, другими словами, соподчиненные (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Соотношение объемов понятий «фирма» и «предприятие»

Однако в тех случаях, когда в составе фирмы только одно предприятие, тогда эти понятия можно считать идентичными.

В современной литературе фирма, как форма организации производственно-хозяйственной деятельности, представляет собой основную экономическую ячейку. Ее структуру образуют два главных элемента. Во-первых, коллектив работников, взаимодействующих друг с другом на основе внутрипроизводственного разделения труда. А во-вторых, сюда входит комплекс средств производства, обладающих технологическим единством.

В мировой практике существуют различные организационно-правовые формы фирм. Они определяются национальным законодательством.

Многообразие фирм велико. Их можно классифицировать по разным признакам. *По форме собственности* выделяют частные, коллективные, государственные и совместные фирмы. *По сфере деятельности* фирмы бывают промышленные, аграрные, строительные, транспортные, торговые и т.д. *По формам организации хозяйственной деятельности* можно выделить государственные хозрасчетные и бюджетные, арендные, коллективные, единоличные собственные фирмы, акционерные общества открытого и закрытого типа, партнерства с полной, ограниченной и смешанной ответственностью. **В зависимости от размеров** различают крупные, средние и малые фирмы. *По целям деятельности* образуются коммерческие и некоммерческие (бесприбыльные) фирмы.

Стратегической целью всех коммерческих фирм является прибыль, хотя в краткосрочном периоде на первый план могут быть выдвинуты и тактические цели, например, увеличение доли рынка.

Любая фирма в своей деятельности отвечает на такие вопросы: как, что и в каком количестве производить? какие ресурсы использовать? какие цены установить на продукцию с целью получения запланированного результата?

Более подробно рассмотрим классификацию фирм, основанную на различных формах собственности. По такому признаку выделим частные, коллективные, государственные и совместные фирмы.

6.2.1. Частные фирмы

Фирму будем считать *частной*, если она принадлежит отдельному гражданину (физическому лицу) или членам семьи. Семейные фирмы, в свою очередь, могут быть с выделением доли каждого (долевой собственности) и без определения доли каждого участника (совместная собственность). В первом случае каждый член семьи имеет право на свою долю, поскольку она заранее определена, а во втором – нет.

Частные фирмы в Республике Беларусь формируются, во-первых, путем приватизации государственных предприятий, а во-вторых, за счет создания новых. Имущество частных фирм пополняется, главным образом, из такого источника, как доход собственника.

Частная фирма – это самая простая форма существования фирмы. В этом случае один собственник или семья самостоятельно ведут хозяйство и отвечают на вопросы о том, что и как производить, для кого и т.д. Частник единолично распоряжается выручкой и несет неограниченную ответственность по долгам фирмы, то есть отвечает по ним всем своим имуществом. В случае неудачи с «молотка», как говорится, могут пойти и дом, и автомобиль, и дача.

В странах с развитой рыночной экономикой частные фирмы – самая распространенная форма предпринимательства. В США они, например, составляют около 70% всех фирм. Объясняется это тем, что они обладают рядом достоинств. К ним относятся:

1. *Полная самостоятельность и оперативность действий.* Владелец фирмы полностью управляет и распоряжается полученной выручкой и прибылью. В этом случае наиболее полно реализуется и принцип экономической заинтересованности.
2. *Простота учреждения и ликвидации фирм.* Для учреждения частной фирмы, как правило, не требуется разрешения центральных властей. Эта проблема решается местной властью. Кроме того, до тех пор, пока собственник регулярно и исправно платит по счетам, он сохраняет право в любой момент прекратить деятельность своего предприятия.
3. *Частник платит из своего дохода меньше налог,* нежели другие фирмы, а, следовательно, в большей мере заинтересован в высоких конечных результатах.

Но не всегда, говорят, «коту масленица». Частнику приходится преодолевать и трудности, связанные с недостатками частных фирм. Главный из них – высокий риск. Частный предприниматель несет неограниченную ответственность и может лишиться в случае банкротства не только вложенных в дело средств, но и личного имущества. Тогда «неудачник плачет, кляня свою судьбу». Да и возможности роста частной фирмы ограничены средствами владельца и банковскими кредитами. И далеко не всем удастся нажить многомиллионные состояния честным трудом и смекалкой. Кроме того, частные фирмы недолговечны, разумеется, по сравнению с другими формами предпринимательства. Юридически они прекращают существование со смертью владельца, а переход фирмы к наследникам может отпугнуть прежних клиентов и создать серьезные трудности в работе фирмы. Многое ведь зависит от личности самого предпринимателя, его способностей.

В Беларуси частный сектор народного хозяйства только встал на ноги. Перед ним масса проблем: нехватка стартового капитала для предпринимательской деятельности; определенные трудности в получении кредита; высокие кредитные процентные ставки; неразвитость рынка ценных бумаг и т.д. При этом львиная доля частного капитала вкладывается в основном в торговлю, в результате чего хиреет производственный сектор.

Не у всех предпринимателей хватает средств, духа и смелости заниматься предпринимательской деятельностью в гордом одиночестве. Тогда перед ними следующий выбор: хозяйственные товарищества (партнерства) и общества, кооперативы, предприятия трудовых коллективов.

6.2.2. Хозяйственные товарищества и кооперативы

Хозяйственное товарищество (партнерство) – это такая форма предпринимательской деятельности, при которой имущество фирмы формируется за счет вкладов нескольких граждан, которые объединяются для хозяйственной деятельности на основе договора. В этих фирмах один или несколько участников обязательно несут неограниченную ответственность по обязательствам товарищества и своим вкладом, и личным имуществом. Имущество товариществ формируется за счет вкладов участников на праве общей долевой собственности. Товарищество может использовать труд наемных работников. Полученная прибыль распределяется пропорционально вкладам участников. По признаку ответственности партнеров перед товариществом, выделяют полные, коммандитные и акционерно-коммандитные товарищества.

Товарищество полное, если все его участники несут по его обязательствам полную (неограниченную) ответственность, то есть отвечают по долгам не только величиной своего вклада, но и личным имуществом.

Товарищество коммандитное, если в нем, по меньшей мере, один участник несет неограниченную ответственность, и, хотя бы, один – ограниченную ответственность перед кредиторами. Лица с полной ответственностью называются действительными членами, а с ограниченной — коммандитами (членами-вкладчиками). Коммандит отвечает перед кредиторами только вкладом в общее имущество, но не личным состоянием. Кроме того, у него нет обязательств по управлению товариществом.

Акционерно-коммандитное товарищество отличается от простого коммандитного тем, что коммандиты вносят свою долю, приобретая акции товарищества. Это форма фирмы является, можно сказать, переходной к акционерным обществам.

К достоинствам товариществ относятся:

- возможность привлекать капитал других вкладчиков, что позволяет создавать предпосылки для расширения и совершенствования производства;
- несложная процедура учреждения товарищества;
- простая структура и система управления, что связано с небольшим количеством участников товарищества.

Недостатками товариществ являются:

- нестабильность функционирования из-за того, что при выходе одного из участников деятельность товарищества, как правило, прекращается;
- отсутствие централизованного профессионального управления, так как в управлении участвуют все действительные члены товарищества;
- непривлекательность неограниченной имущественной ответственности предпринимателей.

Товарищества нашли широко распространение, как об этом свидетельствует опыт развитых стран, в малом и среднем бизнесе, в производстве, в торговле, в сфере услуг.

На принципах товарищества в Беларуси функционируют и **кооперативы**.

Кооператив – это добровольное объединение граждан на основе членства для совместного ведения предпринимательской деятельности путем привлечения его участниками имущества и личного трудового участия. Все имущество кооператива в соответствии с его уставом делится на вклады членов кооператива. Члены кооператива несут дополнительную ответственность личным имуществом.

Кооперативы подразделяются на производственные и потребительские и от товариществ отличаются тем, что в них не участвуют юридические лица.

Широкое распространение в современной экономике получили и хозяйственные общества.

6.2.3. Хозяйственные общества

Хозяйственное общество создается юридическими и физическими лицами путем объединения их имущества с целью осуществления хозяйственной деятельности. Особенность этой формы фирмы состоит в том, что у всех ее участников только ограниченная ответственность по обязательствам общества. Хозяйственное общество – собственник общего имущества, продукции, доходов от хозяйственной деятельности. Общество отвечает по обязательствам всем имуществом, а его участники рискуют своими паями. Различают общества с ограниченной ответственностью (ООО), с дополнительной ответственностью (ОДО) – и акционерные (АО). Что они собой представляют?

Общества с ограниченной и с дополнительной ответственностью

Общество с ограниченной ответственностью – это общество, в котором каждый его участник несет ограниченную ответственность по обязательствам общества только в пределах своего вклада.

Общество с дополнительной ответственностью – это такое общество, участники которого несут дополнительную ответственность по обязательствам в размерах, превышающих долю в имуществе общества. Размер дополнительной ответственности оговорен в учредительских документах общества и, как правило, в одинаковых размерах (в процентах к вкладу каждого). Это единственное отличие обществ с дополнительной и с ограниченной ответственностью.

Оба названных общества являются *закрытыми*, то есть его участники могут уступить свою долю участнику общества или третьему лицу только с согласия остальных членов. В них не выпускают акций. Их участники имеют пай, то есть долю в имуществе, находящемся в коллективной собственности. Это удостоверяется специальным свидетельством.

Владелец пая имеет имущественные и другие права на:

- получение части прибыли фирмы в виде дивидендов;
- возврат пая по усмотрению участника;
- участие в управлении обществом;
- получение информации о деятельности общества.

В качестве недостатка таких обществ можно отметить ограниченные возможности привлечения внешних источников финансирования. Такого недостатка лишены акционерные общества.

Акционерные общества

Общество является *акционерным*, если его уставный фонд разделен на определенное количество акций равной номинальной стоимостью и формируется за счет их продажи.

Для АО характерны следующие признаки:

- обязательное наличие уставного капитала, разделенного на паи или акции;
- ограниченная ответственность общества по обязательствам только своим имуществом;
- взаимоотношения участников по управлению фирмой, распределению доходов и имущества зависят от размера внесенного капитала;
- участники общества должны вносить вклады в его капитал, но не обязаны трудиться.

АО отличаются тем, что их уставный фонд формируется за счет продажи акций, а его участники владеют акциями. *Акция* — ценная

бумага, свидетельствующая о вкладе ее владельца в уставный фонд АО. Акции могут выпускаться в виде бланков или в форме записей на счетах. Акции подразделяются на обыкновенные (простые) акции и привилегированные, а также — на именные и на предъявителя.

Обыкновенные акции дают их владельцу такие же права, как паи, за исключением права возврата. Это значит, что АО не выплачивают стоимость акции по желанию или по требованию их владельца.

Привилегированные акции дают их владельцу особые права:

- преимущество в получении дивидендов в размере не менее зараннее установленного фиксированного процента от номинальной стоимости акции, независимо от результатов деятельности общества;
- на участие в разделе имущества общества при его ликвидации.

В Беларуси предусмотрен выпуск привилегированных акций в количестве не более 10% уставного фонда.

Все акционеры имеют право продать свои акции на рынке ценных бумаг, не получая при этом согласия акционерного общества или других акционеров.

Совокупный доход акционера складывается из дивидендов и дохода от продажи акций. Дивиденды выплачиваются, как правило, ежегодно из прибыли, оставшейся в распоряжении общества после направления ее части на развитие производства, в резервный фонд и т.д.

Доход от продажи акций составляет разность между ценой продажи и ценой приобретения акций. Цена, по которой продается и покупается акция, называется *курсом акции* (**Ka**).

Курс акции рассчитывается по следующей формуле:

$$Ka = d100\%/Rd, \quad (6.1)$$

где d – дивиденд на акцию, а Rd – депозитная процентная ставка.

Количество акций, которое позволяет принимать решение на собрании акционеров, называется *контрольным пакетом акций*. Теоретически он равен 50% + 1 акция, однако в реальной действительности для контроля над собранием акционеров, во многих случаях, достаточно иметь около 20%.

Акционерные общества, иногда их называют корпорациями, обладают целым рядом достоинств. К ним относятся:

- ограниченная ответственность акционера, рискующего лишь суммой денег, потраченной на покупку акций;
- свобода покупки и продажи акций. В товариществах, например, передача пая другому лицу требует согласия всех остальных партнеров;
- акционерные общества более долговечны, нежели частные фирмы и товарищества. В случае смерти акционера его акции просто передаются по наследству. Смерть же частного влечет за собой распад фирмы;

- акционерная форма фирмы – самая эффективная для привлечения дополнительных финансовых средств. Открытые АО могут иметь множество вкладчиков. Так, у корпорации «Америкэн телефон энд телеграф» более трех миллионов акционеров. Поэтому и возможности АО по привлечению ресурсов гораздо выше, чем у частных предприятий или товариществ.

Вместе с тем, АО обладают и существенными недостатками, которые иногда перевешивают их достоинства. Так, сложным и весьма трудоемким делом является учреждение АО, требующее множества специальных документов.

АО бывают двух типов: открытые (ОАО) и закрытые (ЗАО). Открытых АО в Беларуси на 1 августа 2013 г. насчитывалось 2277, а закрытых – 1792. ОАО могут привлекать большие финансовые средства. Однако такие общества обязаны подробно отчитываться об итогах хозяйственной деятельности, что в условиях конкуренции считается нежелательным. ЗАО, к слову, вправе не оглашать информацию о своем финансовом положении. Вместе с тем уставные фонды таких предприятий не должны превышать определенную величину.

Серьезным недостатком АО является двойное налогообложение: налоги взимаются, как с прибыли, так и с дивидендов акционеров. Кроме того, если на частных предприятиях, например, все решения принимает сам собственник, то в АО нередко возникает конфликт акционеров-собственников и управляющих-наемников.

6.2.4. Кто в доме хозяин?

Какая из названных форм фирм лучше? Попробуем на него ответить на примере США (таблица. 6.1). Неоспоримое количественное превосходство, как видно из таблицы, за частными (индивидуальными) фирмами, однако, как говаривал великий русский полководец А. Суворов, «воевать надобно не числом, а умением». По объему продаж (88–90%) хозяином в рыночном американском доме являются корпорации.

Но стоит ли абсолютизировать какую-то одну организационно-правовую форму предпринимательской деятельности, как это иногда делается? Вряд ли. Все они дополняют друг друга и должны находиться в гармонии.

Представленными ниже фирмами список деловых предприятий не ограничивается. В современных условиях все громче заявляют о себе предприятия трудовых коллективов.

**Формы деловых фирм и их экономическая роль
в США в начале XXI века**

Фирмы	Доля фирм в общем количестве; в %	Доля фирм в общем выпуске продукции; в %
Частные	70—73	6—7
Товарищества	9—10	4—5
Корпорации	18—20	88—90

6.2.5. Предприятия трудовых коллективов

К *предприятиям трудовых коллективов* относятся предприятия, образующиеся в результате выкупа частных или государственных предприятий трудовыми коллективами. В имуществе такой фирмы определяется вклад каждого члена трудового коллектива, что дает ему право на управление предприятием и получение части прибыли.

Имущество предприятия складывается из двух частей: делимой части и неделимой. *Неделимой* является та часть имущества, которая не распределяется между владельцами фирмы в период ее функционирования. Она предназначена для покрытия убытков, расчетов с бюджетом и банками в случае банкротства или ликвидации фирмы и распределяется только после указанных расчетов. Состав и величина неделимой части имущества определяются уставом предприятия с обязательным включением страхового фонда, предназначенного для выплаты увольняющимся работникам их вкладов в имуществе предприятия.

Делимой называется та часть имущества, в которой определяются вклады работников предприятия. В ней выделяется стоимость имущества, приобретаемого за счет личных средств членов трудового коллектива и за счет общих средств (собственных средств предприятия и кредита).

Степень ответственности и механизм функционирования коллективных предприятий такой же, как и в обществах с ограниченной ответственностью. Отличие состоит в том, что все члены коллективного предприятия должны участвовать в его деятельности своим трудом. При увольнении с предприятия его участники получают стоимость своего вклада и перестают быть совладельцами предприятия.

Важным достоинством данного предприятия является то обстоятельство, что они в большей мере разрешают противоречие между собственниками факторов производства и работниками. Каждый работник такого предприятия является и собственником средств производства. В качестве недостатка укажем на ограниченные возможности таких предприятий в привлечении дополнительных средств, так как собственник должен быть членом трудового коллектива.

Для решения более сложных задач создаются различные объединения.

6.3. ТИПЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Предприниматели тоже не все на одно лицо. В экономической литературе различают типы предпринимателей.

Классификация типов предпринимателей

Американский экономист и успешный бизнесмен в книге «Самочитель бизнесмена» выделяет целую классификацию типов предпринимателей. Приведем примеры некоторых из них:

- *Одиночка*. Работает сам на себя или с несколькими партнерами.
- *Основной партнер*. «Индивидуал» в группе предпринимателей, лидер среди партнеров.
- *Групповой работник*. Тоже «индивидуал», но предпочитает работать в коллективе и делить с ним ответственность за принятие решения. Степень свободы у таких работников меньше, чем у учредителей и основных партнеров, но меньше и ответственность. Такие работники встречаются, как правило, встречаются в консалтинговых и юридических фирмах.
- *Изобретатель-исследователь*. Генерирует хорошие идеи, но зачастую ему не хватает управленческих способностей.
- *Специалист по высоким технологиям*. Ему нравится находиться на переднем крае технического прогресса, имеет высокий уровень образования и богатый технический опыт, в частности, в компьютерных технологиях.
- *Силовик-строитель*. Одиночка, работающий сам на себя, оказывающий услуги в области строительства.
- *Генератор идей*. Одиночка, генерирующий бизнес-идеи.
- *Поглотитель*. Предпочитает скорее завладеть готовым бизнесом.
- *Спекулянт*. Привлекает огромные активы, которые позволяют ему зарабатывать деньги. Вот возможные сферы его деятельности: покупка и продажа земли после изменения зонирования; покупка прав на аренду жилья, повышение его качества, а затем сдача в аренду по более высокой ставке; вложения в антиквариат, произведения искусства, затем их продажа.
- *Манипулятор ценностями*. За бесценок приобретает различные активы. Затем изменяет их финансовую структуру для повышения стоимости всех активов и последующей их продажи. Для компании, например, с большой задолженностью по отношению к размеру ее капитала, он добивается от кредиторов согласия на продление срока выплаты долгов, повышая рейтинг предприятия и его рыночную стоимость.

- *«Предприниматель по жизни».* Рассматривает бизнес как средство «зажить сладкой жизнью» и обеспечить поступление денег. Обременительный бизнес, связанный с финансовыми и другими обязательствами, ему малоинтересен, а посреднические услуги, т.е. бизнес «о двух концах» – его стихия.
- *Управляющий.* Получает удовлетворение от процесса управления растущим предприятием, от решения различных проблем.
- *Интегратор капиталов.* Обладает способностью собрать большую сумму денег от инвесторов, а затем за счет больших финансовых рычагов реализовать перспективный проект.
- *Патриарх (матриарх).* Нуждается в семейном бизнесе и стремится сохранить семейный контроль над ним.

Общие правила предпринимательской деятельности

При этом, однако, все предприниматели, независимо от типа, должны соблюдать следующие правила ведения дел:

- планировать бизнес, объективно оценивая свои финансовые и другие возможности и ограничения;
- контролировать динамику доходов и расходов, добиваясь роста прибыли;
- добиваться хорошего сотрудничества с поставщиками, банками и клиентами;
- совершенствовать свое профессионально мастерство. Учиться повышать квалификацию по принципу «образование через всю жизнь»;
- заботиться о своем здоровье.

Выполнение этих правил позволяет правильно оценивать причины неудач и добиваться успехов в бизнесе.

Права, обязанности и этика предпринимателя

В соответствии с действующим в Беларуси законодательством предприниматель, с одной стороны, обладает следующими **правами**:

- заниматься любым видом хозяйственной деятельности, не противоречащим законодательству;
- создавать любые предприятия, организация которых не противоречит законодательству;
- иметь в собственности любое имущество, необходимое для осуществления предпринимательской деятельности;
- самостоятельно планировать свою деятельность;
- получать неограниченный по размерам личный доход;

- свободно распоряжаться прибылью (доходом) от предпринимательской деятельности;
- открывать счета в любых коммерческих банках;
- пользоваться государственной системой социального обеспечения и социального страхования;
- заниматься внешнеэкономической деятельностью в установленном порядке;
- самостоятельно устанавливать формы и системы оплаты труда наемных работников, различные дополнительные формы материального поощрения;
- выступать истцом и ответчиком в суде, арбитраже и третейском суде.

С другой стороны, на предпринимателя накладываются и определенные **обязательства**:

- уплачивать налоги и сборы, и другие обязательные платежи;
- своевременно предоставлять в налоговые организации декларацию о доходах и др. документы и сведения, необходимые для исчисления и уплаты налогов, других обязательных платежей;
- вести бухгалтерский учет, составлять отчеты о финансово-хозяйственной деятельности;
- выпускать продукцию, выполнять работы, оказывать услуги в соответствии с действующими стандартами и требованиями;
- не наносить своей деятельностью ущерб окружающей среде и здоровью населения, потребителям товаров;
- создавать необходимые санитарно-гигиенические и безопасные условия труда наемных работников;
- не допускать недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной, скрытой рекламы своих товаров;
- в установленные сроки и в полном объеме предоставлять в государственные органы статистическую отчетность о результатах своей хозяйственно-финансовой деятельности.

Этика предпринимателя

Предпринимательская этика, как и любая другая, имеет определенные этические и правовые критерии и определенные рамки экономического поведения.

Предпринимательская этика — это общепринятый комплекс норм поведения граждан в хозяйственной деятельности. Предполагается, что предприниматель руководствуется моральными принципами, исключая нечестное поведение, жульничество, подлог, обман, махинации, отказ от данного слова и принятых обязательств.

Общие этические нормы можно свести к тому, что предприниматель:

- считает свою деятельность полезной как для себя, так и для общества;
- сочетает конкуренцию с сотрудничеством;
- ценит образование, науку, технику, культуру, соблюдает экологические нормы;
- доверяет не только себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;
- стремится к внедрению инноваций;
- не перекладывает ответственность за принятое решение на подчиненных;
- терпим недостаткам других людей;
- согласовывает свои цели с целями сотрудников и т.д.

6.4. ФАКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА И ЗАКОН ПЕРЕМЕННОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

В дальнейших рассуждениях мы будем исходить из того, что предприниматель создает фирму с целью производства и реализации продукции.

6.4.1. Какие факторы производства использует предприниматель?

Для производственной деятельности фирма использует, в первую очередь, три группы факторов: работников, производительный капитал и природные ресурсы. Под *капиталом* вообще будем понимать любое благо, которое приносит его владельцу доход.

Производительным капиталом называются средства производства, используемые для производства продукции. Этот капитал постоянно находится в движении, или совершает оборот. *Время оборота капитала* – это период времени от момента авансирования ресурсов в денежной форме до момента их возвращения в денежном выражении.

Производительный капитал, в свою очередь, делится на основной капитал и оборотный. *Капитал основной* – это часть средств производства, которая функционирует в процессе производства длительный период времени, например, станки. В процессе производства он подвергается износу и поэтому его стоимость включается в затраты на производимую продукцию по частям в меру износа. *Износ основного капитала* – потеря им своей стоимости и потребительских свойств. Различают физический и моральный износ капитала.

Физический износ – это потеря основным капиталом потребительских свойств в результате его использования в производстве или под воздействием внешней среды (коррозия, выветривание и т.д.). *Моральный износ* – это потеря основным капиталом части своей стоимости вследствие роста производительности труда, НТП. В учебной экономической литературе обычно указывают два вида морального износа основного капитала. В первом случае теряется часть его стоимости в связи с появлением более дешевых станков, машин, оборудования и т.д. Второй вид морального износа состоит в том, что действующие средства труда вытесняются новыми, более производительными технологиями. Все это верно, но моральный износ может выделяться и по другим признакам, и трактовать его можно более широко. Новое оборудование, например, может отличаться не только высокой производительностью и меньшей ценой, но и быть безотходным, экологически чистым, выполнять больше функций, потреблять меньше электроэнергии и т.д.

Процесс возмещения износа основного капитала посредством включения его в затраты по производству создаваемых благ называется *амортизацией*. Сама же сумма денег, направляемая на возмещение износа основного капитала, называется *амортизационными отчислениями (АО)*. Как формируется амортизационный фонд, предназначенный для замены изнашиваемого оборудования? Предположим, что некто за 500 тыс. руб. приобрел швейную машину и предполагаемый срок ее эксплуатации равен 5 лет. Для того чтобы через пять лет купить новую машину, нужно ежегодно откладывать по 100 тыс. руб. для возмещения износа. Наглядное представление о формировании фонда амортизации дает таблица 6.2.

В нашем примере определить годовой фонд амортизации (A_g) довольно просто:

$$A_g = K_{oc} / C_{сл}, \quad (6.2)$$

где K_{oc} — цена покупки основного капитала, $C_{сл}$ — предполагаемый срок службы.

Для оценки износа основного капитала используется и такой показатель, как норма амортизации (A_n), которая представляет собой отношение суммы амортизационных отчислений за год к стоимости основного капитала:

$$A_n = A_g \cdot 100\% / K_{oc}. \quad (6.3)$$

Быстрый моральный износ основного капитала ведет к повышению нормы амортизации. Современный этап НТР обуславливает сокращение сроков амортизации, применение метода укоренной амортизации.

Табл. 6.2.

Процесс формирования фонда амортизации

Годы	Стоимость швейной машины, тыс. руб.	Фонд амортизации
1	400	100
2	300	200
3	200	300
4	100	400
5	0	500

По своему составу основной капитал подразделяется на активную и пассивную части. К *активной* части относятся те средства труда, которые непосредственно воздействуют на предметы труда, например, станки, машины, оборудование, измерительные и регулирующие устройства и приборы, промышленные роботы, лазерная техника. К *пассивной* части основного капитала относятся здания и сооружения, транспорт.

Помимо основного капитала в состав производительного капитала входит и *оборотный капитал* (Коб) – часть средств производства, стоимость которой полностью включается в затраты на производство продукции. К нему относятся предметы труда, то есть сырье и вспомогательные материалы. Экономия оборотного капитала, постоянное улучшение его использования – одно из условий повышения эффективности производства.

Разные части производительного капитала имеют неодинаковую скорость оборота. Оборот, например, производственных зданий может исчисляться десятками лет, а оборудования – в несколько раз меньше.

В процессе производства продукции ресурсы превращаются в факторы производства и взаимодействуют друг с другом.

6.4.2. Закон переменной производительности факторов производства

В экономике предприятия действует закон переменной производительности факторов производства, представление о котором должен иметь каждый предприниматель. Рассмотрим его действие на конкретном примере. Предположим, что производством кукурузы занимаются шесть совершенно одинаковых фермерских хозяйств, как по площади земли, так и по количеству и качеству техники, и единственным переменным фактором у них является количество работников, которое меняется от одного до шести. И наша задача, в конечном счете, будет состоять в определении оптимального количества работников по критерию производительности труда, или среднему продукту на одного работника (AP). С этой целью введем и такое понятие, как индивидуальная (единичная) производительность труда (Pi). Под

единичной производительностью будем подразумевать производительность каждого отдельного работника, или количество продукции, которое работник производит в единицу времени. Результаты деятельности фермерских хозяйств приводятся в таблице 6.3.

Табл. 6.3.

Динамика количества работников (L),
объема производства кукурузы (TP, в т),
среднего продукта (AP) и индивидуальной производительности (Pi)

L	TP	AP	Pи
1	50	50	50
2	160	110	80
3	300	140	100
4	400	100	100
5	450	50	90
6	360	- 90	60

Теперь, по данным таблицы 6.3, построим кривые среднего продукта (AP) и индивидуальной производительности труда (Pi). На рис. 6.4 видно, что оптимальное количество работников фирмы равно четырем.

Из сказанного можно вывести и *правило оптимума количества работников*:

$$AP = Pи. \quad (6.4)$$

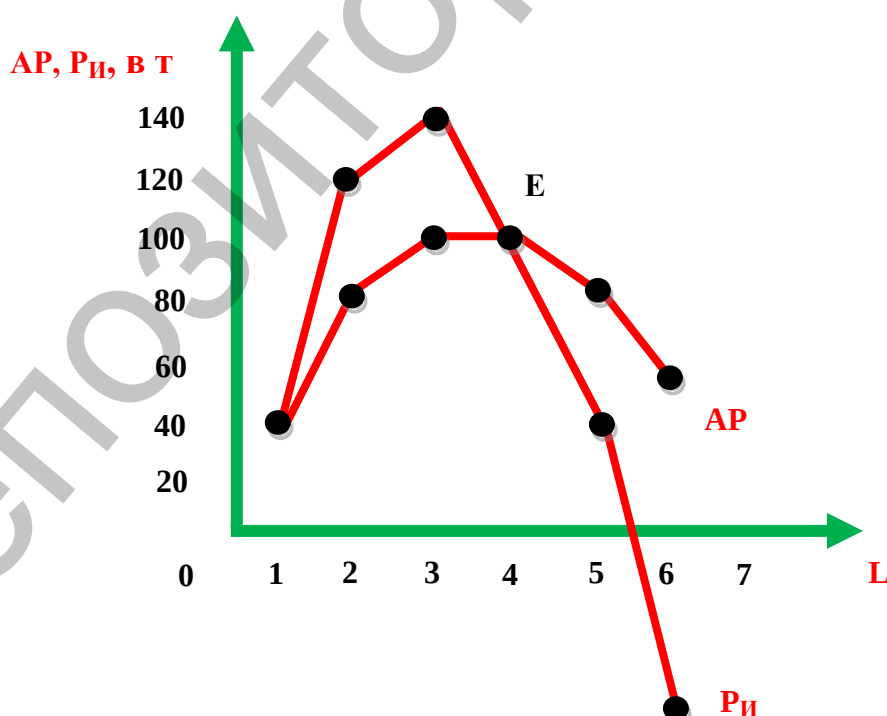


Рис. 6.4. Кривые среднего продукта (AP) и индивидуальной производительности (Pi)

Кривая АР наталкивает на мысль о том, что в микроэкономике действует *закон переменной производительности труда*, согласно которому производительность фактора производства сначала растет, достигает оптимума, а затем снижается. Объяснение этому закону простое. Приведем такой пример. В ткацком цехе камвольного комбината на одну ткачиху приходится 50 станков. В этом случае производительность труда будет наименьшая, так как станки будут обслуживаться наихудшим образом. По мере увеличения количества ткачих, очевидно, их средняя производительность сначала повысится, положим, когда их станет пятеро, достигнет максимума, а затем начнет снижаться. В качестве переменного фактора, при неизменном количестве ткачих, могут выступать и станки. Тогда, увеличивая количество станков, мы повышаем их отдачу, она достигнет максимума, затем будет снижаться.

6.5. ИЗДЕРЖКИ И ИХ ВИДЫ

Любой субъект хозяйствования, организовав производство и реализацию продукции, несет при этом соответствующие издержки. Но что это такое? *Издержки в широком смысле этого слова* представляют собой затраты фирм по использованию ресурсов на производство и реализацию продукции.

Формы издержек многообразны, и в зависимости от избранного признака можно выделить и различные классификации видов издержек. Такими признаками могут быть принадлежность используемых ресурсов, зависимость издержек от количества производимой продукции, издержки на единицу продукции.

6.5.1. Бухгалтерские и экономические издержки

На издержки можно посмотреть глазами, как бухгалтера, так и экономиста, и классифицировать их **по источнику используемых ресурсов**. Дело в том, что для производства и реализации продукции можно использовать как ресурсы, приобретаемые на рынке, так и свои собственные. К числу первых, например, относятся издержки, связанные с прямыми денежными платежами поставщикам факторов производства и комплектующих, то есть фактических затрат фирмы. Это заработная плата, расходы на сырье, оплату транспортных услуг, за использование воды, газа, электроэнергии и т.д. Они еще называются *внешними (явными)*. Такого рода издержки играют важную роль для бухгалтерии, так как связаны с прямыми выплатами другим лицам. Их еще называют *бухгалтерскими издержками*.

Вместе с тем бухгалтерские издержки не включают стоимость ресурсов, принадлежащих самой фирме. Для их количественной оценки используется так называемый альтернативный подход. Суть его состоит в том, что владельцы фирм приравнивают доход от использования своих собственных ресурсов и денежные поступления, которые они могли бы получить, если бы предоставляли эти услуги другим хозяйствующим субъектам. Можно, например, сдать помещение в аренду и получать арендную плату. Сам владелец фирмы мог бы работать на другой фирме, например, в качестве менеджера. Такие альтернативные издержки использования своих ресурсов, недополученные в обмен на явные платежи, называются *неявными (внутренними)*. Их еще называют *имплицитными издержками*. Это неоплачиваемые издержки фирмы. К их числу относят неявный заработок предпринимателя и членов его семьи, неявный процент на собственный капитал, неявную арендную плату. Обычно такие издержки в бухгалтерском отчете не отражаются. Если величину неявных издержек прибавим к явным издержкам, то получим *экономические издержки*. Они зависят от количества используемых ресурсов и цен на них.

Поясним разницу между явными (бухгалтерскими) и неявными издержками на примере. Допустим, что наша задача состоит в том, чтобы рассчитать бухгалтерские и экономические издержки частного кафе «Пельмени». В кафе заняты: сам предприниматель, его жена и наемный работник. Кроме того, используются также свое помещение и транспорт (таблица 6.4).

По данным таблицы, бухгалтерские издержки составляют 70 млн. руб., а экономические – 160 млн. руб. В неявные издержки предприниматель включил амортизацию собственного капитала, свой неявный заработок и жены и процент на вложенный в дело капитал, который он мог бы получать, поместив деньги в банк.

Итак, издержки определяются, измеряются и классифицируются с точки зрения экономистов, которых интересует текущая и прогнозируемая деятельность фирмы, и бухгалтеров, для которых, прежде всего, важен финансовый отчет, а также баланс фирмы. Разница между экономическими и бухгалтерскими издержками зависит от объема и вида ресурсов, приобретаемых фирмой на рынке.

Издержки можно классифицировать и по временным периодам, в течение которых фирма принимает решение по поводу производства товаров. Для того чтобы изменить объем производства, фирме придется корректировать величину и структуру затрат. Одни затраты можно изменить довольно быстро, другие же требуют определенного времени.

Табл. 6.4.

**Бухгалтерские и экономические издержки
в частной пельменной; в млн. руб.**

№	Наименование издержек	Бухгалтерские издержки	Экономические издержки
1	Заработная плата работника	15	15
2	Мука, фарш и др. расходы	45	45
3	Плата за газ, воду, электроэнергию	10	10
4	Амортизация собственного основного капитала		20
5	Неявная заработная плата предпринимателя в качестве управляющего в аналогичной фирме		30
6	Неявный заработок жены		20
7	Процент на вложенный в производство собственный капитал		20
	Итого	70	160

6.5.2. Постоянные и переменные издержки

В краткосрочном периоде времени фирма может увеличить объем производства продукции за счет более рационального использования производственных мощностей, например, нанять дополнительных работников, купить больше сырья, увеличить коэффициент сменности обслуживания оборудования и т.д. В таком периоде затраты могут быть либо постоянными, либо переменными.

Постоянные издержки (FC) – представляют собой сумму затрат, не зависящих от изменений объема производства. Они связаны с самим существованием фирмы и должны быть оплачены, даже если фирма ничего не производит. Постоянные издержки включают в себя: амортизационные отчисления на здания и оборудование; налог на имущество; страховые платежи; ремонт; эксплуатационные расходы; платежи по облигациям; жалование высшему управленческому персоналу и др.

Переменные издержки (VC) – это стоимость ресурсов, используемых непосредственно для производства определенного количества продукции. К ним относятся: затраты на сырье, топливо, энергию; оплата транспортных услуг; заработная плата работников-сдельщиков и т.д. В отличие от постоянных издержек переменные издержки зависят от объема производства продукции.

Сумма постоянных и переменных издержек образует *общие издержки* (TC):

$$TC = FC + VC . \quad (6.5)$$

Табл. 6.5.

**Постоянные, переменные и общие издержки
на производство продукции в месяц; в млн. руб.**

Количество продукции, в шт	FC	VC	TC
0	50	—	50
1	50	60	110
2	50	110	160
3	50	150	200
4	50	200	250
5	50	260	310
6	50	330	380
7	50	410	460

Предположим, что предприниматель на месяц взял в аренду помещение и оборудование, а величина арендной платы равна 50 млн. руб. С помощью арендованного оборудования в течение месяца можно изготовить семь единиц продукции. Данные по переменным и постоянным издержкам (в млн. руб.) на производство продукции приводятся в таблице 6.5.

Далее, по данным таблицы, изобразим кривые постоянных, переменных и общих издержек (рис. 6.5).

Издержки, в млн. руб.

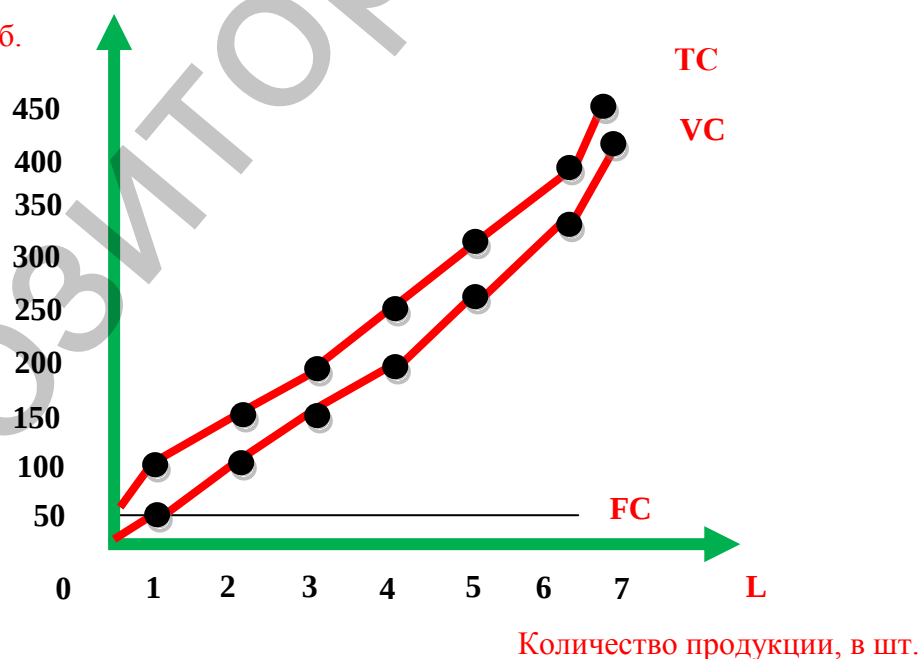


Рис. 6.5. Кривые постоянных, переменных и общих издержек

Кривые VC и TC, обратите на это внимание, соответствующим образом изогнуты. Изгиб объясняется действием закона переменной производительности факторов производства. Кривая же TC сдвинута относительно кривой VC на величину $FC = 50$ млн. руб.

6.5.3. Издержки средние и единичные

Теперь поставим перед собой более сложную задачу. Определим, при каком выпуске продукции средние переменные и средние общие издержки в нашем примере будут минимальными (табл. 6.6).

Как были получены данные, приведенные в таблице 6.6? Ничего сложного: $AFC = FC / Q$, $AVC = VC / Q$, $ATC = TC / Q$, где Q – количество производимой продукции. А единичные издержки (Ce) – это прирост издержек, необходимых для производства дополнительной единицы продукции. Они, легко заметить, по величине совпадают с приростом общих переменных издержек (см. таблицу 6.6). Далее, по данным таблицы 6.6, построим кривые AFC , AVC , ATC и Ce (рис. 6.6).

В нашем примере минимум AVC приходится на выпуск четырех единиц продукции, а в точку E_1

$$AVC \approx Ce = MC_1, \quad (6.6)$$

где MC_1 — предельные единичные издержки.

Табл. 6.6.

Средние постоянные (AFC), средние переменные (AVC), средние общие (ATC) издержки, единичные издержки (Ce); в млн. руб.

Q	AFC	AVC	ATC	Ce
1	50	60	110	60
2	25	55	80	50
3	17	50	67	40
4	12,5	50	62,5	50
5	10	52	62	60
6	8	55	63	70
7	7	60	67	80

Это значит, что прирост общих издержек на производство четвертой единицы продукции и обеспечивает минимум средних переменных издержек.

Далее, если объем производства будет доведен до пяти единиц продукции, тогда будет обеспечен минимум ATC . В таком случае будет реализовано правило

$$ATC \approx Ce = MC_2. \quad (6.7)$$

В точке E_2 средние общие издержки равны единичным и совпадают по величине с предельными издержками. Эта точка показывает, что дальнейшее наращивание объема производства продукции является нерациональным, поскольку ATC уже начнут возрастать.

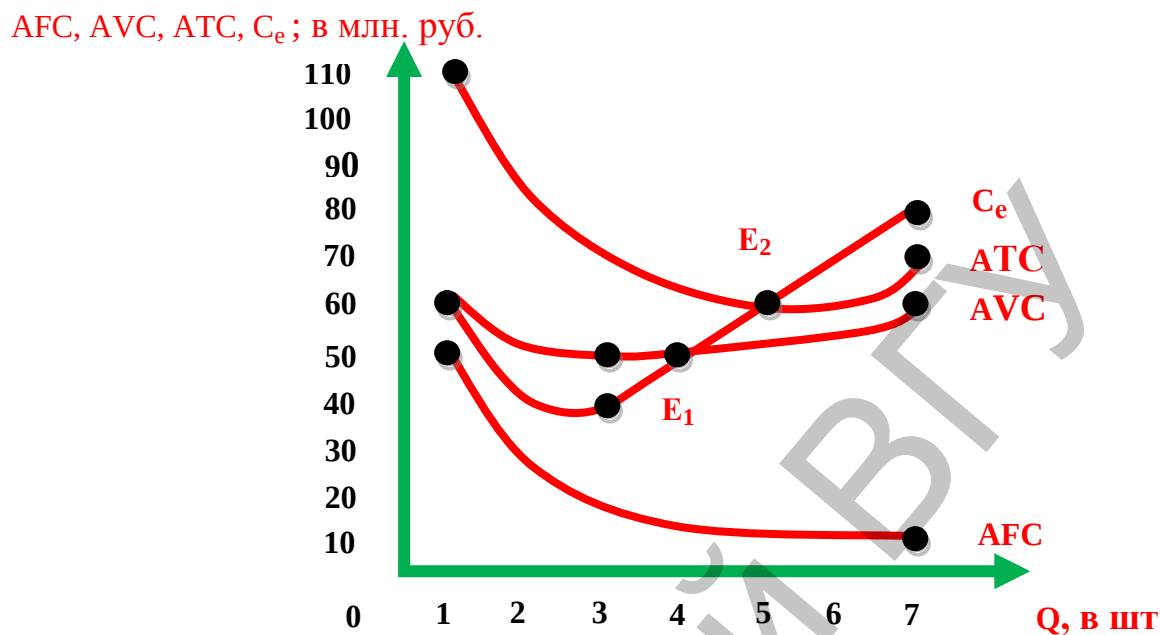


Рис. 6.6. Кривые средних издержек и точки их минимума.
Кривая единичных издержек

Таким образом, как видно из приведенного примера, знание правил микроэкономики и владение экономико-математическими методами позволяет предпринимателю определить оптимальный объем производства продукции.

До сих пор речь шла о коротком периоде времени. Теперь же постараемся выяснить, какую специфику привносит долгосрочный период?

6.5.4. Что такое эффект масштаба?

Долгосрочный период времени – это период времен, достаточный для изменения производственных мощностей фирмы, то есть масштаба производства. Так, например, фермер может построить еще одну ферму и увеличить производство молока вдвое. Для этого, разумеется, требуются и время, и деньги.

Особенность долгосрочного периода заключается в том, что в нем все факторы производства переменные. Для определения же оптимальных размеров производства достаточно оперировать средними общими издержками (АС).

В этом периоде действует **эффект масштаба**. Он состоит в том, что по мере укрупнения фирмы, ее средние издержки сначала убывают до минимума, а затем возрастают. Этот эффект определяется действием закона переменной производительности факторов производства. Эффект масштаба, следовательно, складывается из двух эффектов: положительного и отрицательного.

Положительный эффект масштаба определяется целым рядом факторов. Во-первых, он связан со специализацией труда. Крупная фирма, например, может нанять специалистов по менеджменту, маркетингу, организовать отдел рекламы и т.д. Во-вторых, источником экономии на крупных предприятиях являются новые технологии. Малые фирмы не всегда могут использовать дорогостоящие, но более производительные машины или станки. По мере роста размеров фирмы появляется возможность более эффективно использовать производственный капитал, что снижает общие издержки. Мы с вами уже знаем, что по мере роста объема производства продукции снижаются средние постоянные издержки. В-третьих, крупные предприятия также обладают большими возможностями для производства побочной продукции. Крупный мясокомбинат, например, может изготавливать и клей, и удобрения, и лекарства, и др. продукты, которые малые фирмы бы не производили.

Отрицательный эффект масштаба является следствием таких факторов, как рост управленческих расходов, увеличение издержек на содержание информационных служб. Кроме того, могут не совпадать интересы собственников фирмы и менеджеров. Возможно противоречие между администрацией и рабочими и т.д.

Эффект масштаба играет важную роль в различных отраслях производства. Он определяет конкурентоспособность, как отдельной фирмы, так и отрасли в целом. Если действует положительный эффект масштаба, тогда выгодно организовать крупную фирму.

В отдельных сферах экономики преимущество имеют, напротив, мелкие предприятия. В первую очередь это относится к сфере услуг. Однако в автомобилестроении, сталелитейной промышленности, энергетике и в ряде других отраслей малые фирмы просто не смогут обеспечить эффективного объема производства и окажутся нежизнеспособными.

6.6. ДОХОДЫ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ФИРМ

После того, как продукция произведена, она реализуется покупателям, в результате чего фирма получает соответствующий доход.

6.6.1. Доходы фирм и их виды

В западной экономической литературе различают общий (совокупный), средний и предельный доходы.

Под *совокупным доходом* подразумевается сумма, поступающая фирме от продажи продукции, или выручка. Она рассчитывается по формуле

$$TR = P \cdot Q, \quad (6.8)$$

где TR – общий доход, P – цена единицы продукции, Q – количество проданной продукции.

Средний доход (AR) представляет собой доход, который образуется в среднем от продажи единицы продукции. Рассчитывается он следующим образом:

$$AR = TR / Q. \quad (6.9)$$

В том случае, если цены стабильны, то средний доход равен цене единицы продукции.

Выделяют западные экономисты и так называемый *предельный доход*, под которым подразумевают дополнительный доход, который приносит реализация дополнительной единицы продукции. На самом деле речь идет не о предельном доходе, а о единичном доходе:

$$Re = \Delta TR / \Delta Q, \quad (6.10)$$

где Re — единичный доход, или доход от реализации единицы продукции; ΔTR – прирост общего дохода; ΔQ – прирост выпуска продукции на единицу.

В свою очередь, объем продаж продукции и величина себестоимости определяются следующими факторами: качеством менеджмента; конкурентоспособностью продукции и уровнем цен на приобретаемые ресурсы; нормой амортизационных отчислений; налоговыми ставками и т.д.

В современных условиях прибыль выполняет стимулирующую, распределительную и учетную функции. Суть *стимулирующей функции прибыли* состоит в том, что она является фактором роста эффективности деятельности фирмы. *Распределительная функция* проявляется в том, что прибыль – источник накопления, развития производства, финансирования строительства непромышленного назначения, источник материального поощрения работников предприятия. *Учетная же функция* заключается в том, что прибыль является критерием эффективности предприятия.

6.6.2. Рентабельность и ее показатели

Сама по себе абсолютная величина прибыли еще не дает полного представления об эффективности фирмы. В самом деле, если у двух фирм прибыль равна по величине, означает ли это, что и их экономическая эффективность тоже одинаковая. Нет, конечно, ибо мы не знаем, какие были издержки, сколько было вложено в производство капитала и пр. Поэтому для оценки экономической эффективности фирмы еще используются такие показатели, как рентабельность продукции, производительного капитала и производства.

Под рентабельностью продукции (R_p) будем понимать отношение величины прибыли отчетного периода (P_p) к текущим затратам на

производство и реализацию продукции в форме бухгалтерских издержек (Сб):

$$P_n = Pr100\% / C_b . \quad (6.11)$$

Рентабельность производительного капитала (Рк) измеряется отношением величины прибыли к стоимости основного (Кос) и оборотного (Коб) капиталов фирмы:

$$P_k = Pr100\% / (K_{oc} + K_{ob}). \quad (6.12)$$

По величине рентабельности, очевидно, все предприятия можно подразделить на убыточные, с нулевой рентабельностью, малорентабельные, среднерентабельные и высокорентабельные.

Имеет также смысл сопоставлять величину прибыли фирмы с ее основным капиталом и суммой оборотных средств (Ос), совокупностью оборотных фондов и фондов обращения предприятия, выраженных в денежной форме. В этом случае мы получим формулу для расчета рентабельности производства:

$$P_{np} = Pr100\% / (K_{oc} + O_c). \quad (6.13)$$

Рентабельность производства показывает отдачу авансированных в производстве средств.

Уровень рентабельности точно характеризует эффективность фирмы в том случае, если цены на ее продукцию соответствуют рыночному механизму ценообразования. Если же фирма является монополией, то она может получить дополнительную прибыль и за счет увеличения цены, а, следовательно, повысить рентабельность продукции.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Предпринимательская деятельность. Фирма. Предприятие. Товарищество. Акционерное общество. Курс акции. Производительный капитал. Основной капитал. Годовая амортизация. Годовая норма амортизации. Оборотный капитал. Закон переменной производительности факторов производства. Средняя и индивидуальная производительность. Издержки. Бухгалтерские (внешние) и неявные (внутренние) издержки. Экономические издержки. Постоянные, переменные и общие издержки. Эффект масштаба. Рентабельность. Рентабельность продукции, производительного капитала и производства.

ПРОВЕРИМ СЕБЯ

ОТВЕТИМ НА ВОПРОСЫ

1. Чем фирма отличается от предприятия?
2. Почему полное товарищество называется полным?
3. Каковы отличия основного капитала от оборотного капитала?
4. Что постоянного в постоянных издержках и переменного в переменных?
5. Почему средние постоянные издержки имеют тенденцию к снижению?
6. Чем вы можете объяснить положительный эффект масштаба?

ВЫПОЛНИМ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. *Издержки производства на предприятии складываются из:*
 - а) заработной платы, стоимости машин, оборудования, материалов;
 - б) заработной платы, амортизационных отчислений, стоимости материалов, налогов;
 - в) процента по кредитам, заработной платы, налога на прибыль, амортизационных отчислений;
 - г) коммерческих и представительских расходов, стоимости материалов, налога на прибыль, подоходного налога.
2. *Экономическая прибыль — это разница между:*
 - а) выручкой и бухгалтерскими издержками;
 - б) бухгалтерской прибылью и неявными издержками;
 - в) постоянными и переменными издержками.

РЕШИМ ЗАДАЧИ

1. Определите годовую норму амортизации основного капитала фирмы по следующим данным:

Элемент капитала	Стоимость, в млрд. руб.	Предполагаемый срок службы
1. Здания и другие сооружения	30	20
2. Оборудование	10	10
3. Вычислительная техника	2	4
4. Транспортные средства	8	8

2. За сколько долларов был куплен легковой автомобиль, если его годовая амортизация равна 1000\$, на ремонт было затрачено 1500\$, а его ликвидационная стоимость равна 500\$, и срок службы — 8 лет?

3. По данным приведенной таблицы определите оптимальное количество работников.

Количество работников на фирме	1	2	3	4	5	6
Индивидуальная производительность работника, тонн зерна	60	80	100	80	30	10

4. Предполагаемая цена книги равна 80 тыс. руб., переменные издержки равны 60 тыс. руб., а постоянные – 200 млн. руб. При каком тираже издательская фирма получит прибыль в 400 млн. руб.?

5. Годовая выручка фирмы составила 10 млрд. руб. Среднегодовая стоимость ее основного капитала оценивается в 20 млрд. руб., а годовая норма амортизации равна 10%.

Какова будет рентабельность реализованной продукции фирмы, если за год она затратила на выпуск продукции оборотного капитала на 4 млрд. руб., годовой фонд заработной платы составил 2 млрд. руб.?

ВЕСЕЛАЯ СТРАНИЧКА

ОБЕЩАНИЕ МИЛЛИОНЕРА

— Доктор, если вы меня вылечите, то я пожертвую 500 тыс. долл. на вашу новую больницу, — хрипит больной миллионер.

Через несколько месяцев врач встречает бывшего пациента. Вид у того цветущий.

— Я рад, что вы прекрасно чувствуете, и хотел бы поговорить о деньгах для новой больницы, которые вы мне обещали.

Я обещал?! — удивляется миллионер. — Как я тяжело был болен, даже бредил.

ПАМЯТКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

- Доллар не воробей — вылетит — не поймашь.
- Не хочешь умереть с голоду — полюбишь экономику смолоду.
- На доллар надейся, да сам не плошай.
- Конкурент не волк — в лес не убежит.
- Бизнес лечит, а рэкет калечит.
- Без дела жить — без прибыли быть.
- Под матрас проценты не потекут.
- Не произведешь и не купишь.
- Кто не рискует, тот прибыль не получает.
- Маленькая сделка лучше большого безделья.
- Скажи, какой твой банк, и я скажу кто ты.

ТЕМА 7
**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В ЭТОЙ ТЕМЕ:

- раскрывается понятие менеджмента, рассматриваются его основные принципы и функции, различные стратегии поведения;
- много места отведено вопросам мотивации работников фирмы;
- определяется роль маркетинга в системе управления фирмой, выясняются его основные принципы и функции;
- описываются фазы жизненного цикла продукта фирмы.

7.1. МЕНЕДЖМЕНТ КАК СИСТЕМА

В современных условиях эффективная деятельность фирмы невозможна без управления. В рыночной экономике оно принимает форму *менеджмента*. Это совокупность принципов, методов и других средств наиболее эффективного использования ресурсов фирмы с целью увеличения прибыли.

Объектами управления на фирме являются:

- материальные факторы производства, например, оборудование, сырье;
- материальная продукция, например, телевизоры, обувь;
- информация, например, программы, документы и т.п.;
- трудовой коллектив, например, рабочие, инженеры, экономисты.

В основе *менеджмента* лежат следующие принципы:

- наличие стратегии фирмы;
- сочетание личных интересов работников с целями фирмы;
- активный поиск новых идей и формирование системы оценки;
- система мотивации, основанная на удовлетворенности трудом, его общественной оценке и продвижении по профессиональной лестнице;
- материальное стимулирование в соответствии результатами труда.

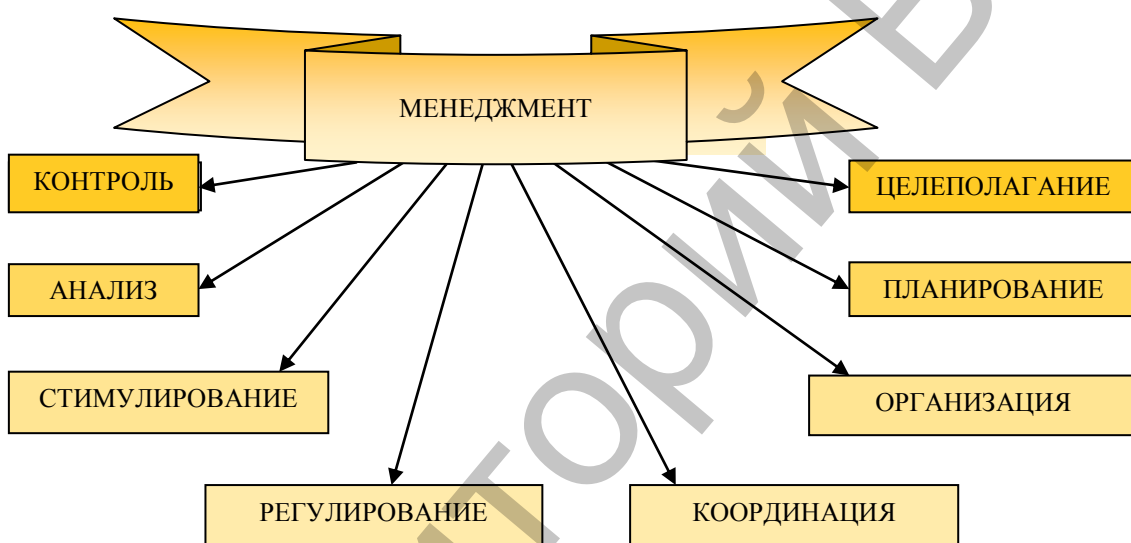
Сущность менеджмента раскрывается в его функциях (рис. 7.1).

Целеполагание представляет собой процесс определения целей фирмы. Но что такое цель? Это желаемый результат. Сами цели можно классифицировать по разным признакам.

Цели подразделяют на *главные* цели и *второстепенные*. Вы, например, серьезно занимаетесь предпринимательством и шахматами. В вашей жизни может случиться так, что вопрос станет ребром: предпринимательство или шахматы? И вам придется решить, что в данный момент важнее.

Выделяются также *общие* и *частные* цели. К числу общих целей фирмы относятся: выживание на рынке, получение прибыли и перспективы. Частными целями фирмы являются такие цели, как продать как можно больше товара, увеличить оборот фирмы, привлечь к товару как можно больше покупателей.

По времени, в течение которого предполагается добиться целей, можно выделить *долгосрочные* цели и *краткосрочные*. Их, естественно, необходимо сочетать. Вы, например, можете уволить высококвалифицированных работников и добиться за счет этого кратковременного увеличения прибыли. Однако эти работники могут быть полезны в долгосрочной перспективе.



Выделяются также цели *конечные* и *промежуточные*. Умение так «расположить» промежуточные задачи, чтобы они наилучшим образом приводили к решению конечной задачи, — одно из необходимых качеств менеджера. Для достижения поставленной цели нужно представлять себе, как вы будете это делать, или иметь план действий.

В современной экономике все крупные фирмы планируют свою деятельность. **Планирование** — это выработка направлений, путей и средств реализации целей фирмы. А надо ли планировать вообще, возникает вопрос, может быть это лишняя морока? Если и вы в этом сомневаетесь, тогда представьте себе строителей, которые решили построить дом без соответствующего проекта, чертежей, документации. Вряд ли бы вы согласились жить в этом доме. А ведь предпринимательство — процесс более сложный, нежели строительство дома. В соответствии с законом «О предприятиях в Республике Беларусь» предприятие (фирма) самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития исходя из спроса на производимую

продукцию, работы и услуги. Основу планирования составляют договоры с потребителями продукции.

При планировании деятельности фирмы используются принципы:

- реальности планов, т.е. учета возможностей фирмы;
- системности, комплексности – все показатели и направления должны быть взаимоувязаны;
- оптимальности – ориентация на максимизацию прибыли;
- единство интересов фирмы, трудового коллектива и потребителей продукции фирмы;
- сбалансированности – в планах должны быть взаимоувязаны конечные показатели работы фирмы и все виды ресурсов (материальные, финансовые, трудовые и т.д.).

Мало составить план деятельности фирмы. Не менее важно организовать его выполнение. *Организация* – это деятельность управляющего персонала, направленная на рациональное использование ресурсов с целью успешного функционирования фирмы, выполнения намеченных планов. Реализация этой функции предусматривает, во-первых, разделение труда между управленческими работниками, а во-вторых, построение организационной структуры системы управления фирмой. Она, например, может быть такой, как показано на рис. 7.2.

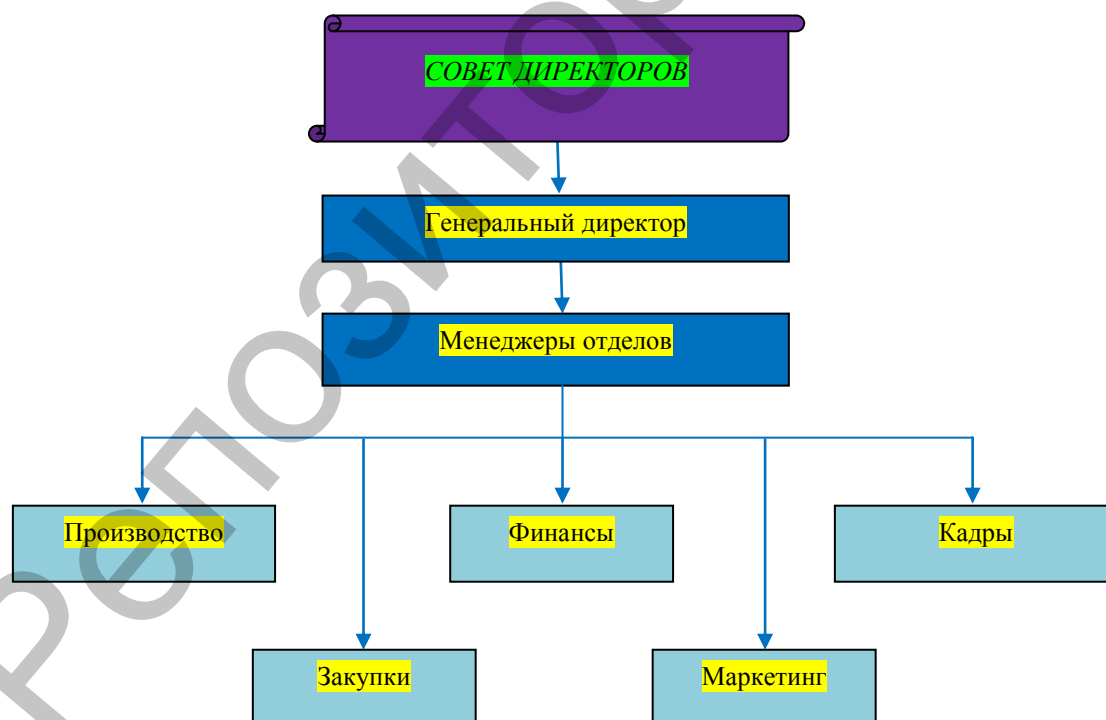


Рис. 7.2. Организационная структура управления фирмы

После осуществления функции «организация» могут возникнуть некоторые несоответствия между всеми элементами системы или механизма достижения целей. В таком случае необходимо уточнить ха-

ракт действий исполнителей и сделать их более согласованными и эффективными. Такая «тонкая настройка», или управленческая работа, и получила название *координации* совместной деятельности. В самом деле, чем больше людей совершают совместную работу, тем более скоординированными должны быть их усилия.

Механизм управления фирмой время от времени нуждается в *регуливании*. Под ним подразумевается выполнение текущих мероприятий по устранению отклонений от заданного организацией режима функционирования системы. Осуществляется эта функция посредством оперативного управления на основе контроля и анализа деятельности фирмы.

Большую роль в управлении играет и функция *стимулирования*. Она включает в себя разработку и использование материальных и моральных стимулов к эффективному труду работников фирмы

Функция *контроля* состоит из наблюдения за ходом производства, сравнения реальных показателей с заданной программой и выявления возможных отклонений. Основными принципами контроля являются: своевременность, непрерывность, гласность, всесторонность и эффективность.

Функция *учета* деятельности фирмы используется для получения точной и достаточно полной информации о состоянии производственной, коммерческой, финансовой деятельности фирмы. Различают оперативный, бухгалтерский и статистический учет.

И, наконец, важную роль играет такая функция, как *анализ* деятельности фирмы. Она предполагает комплексное изучение её функционирования. Главное в анализе деятельности фирмы состоит в выявлении реального состояния имущества и финансов, которое отражается в активах и пассивах фирмы. Разница между активами и пассивами и есть результат фирмы. Если она положительная, то фирма работает успешно, в противоположном случае она убыточна или даже банкрот. Поэтому нужны срочные меры по оздоровлению имущественного и финансового положения фирмы.

7.2. СТРАТЕГИЯ ФИРМЫ

Одна из главных общих целей фирмы заключается в выживании на рынке в условиях конкуренции. Для этого фирма должна верно спрогнозировать свою деятельность на перспективу, то есть иметь свою стратегию. Что это такое?

Стратегия представляет собой единство долгосрочных целей и средств их достижения. Ее можно сравнить с поведением яхтсмена, который в одиночку пересекает океан. Двигаться строго по прямой линии ему не позволит стихия. Компасом фирмы является план. Он

выполняется далеко не всегда, так как обстоятельства могут измениться. Зато есть направление движения, ориентация на достижение определенной цели.

Стратегическая цель фирмы состоит в том, чтобы добиваться долгосрочных преимуществ, которые обеспечили бы фирме высокую рентабельность.

Выделяют три вида стратегии: портфельную, деловую и функциональную. Начнем с первой. Что может находиться в портфеле фирмы? Ценные бумаги, принадлежащие фирме. *Портфельная* стратегия состоит в выборе хозяйственных объектов, в которые фирме следует инвестировать средства. Она включает три основных направления. Во-первых, сюда относятся приобретения в новых отраслях, или покупка новых фирм. Во-вторых, укрепление имеющихся подразделений. В-третьих, выход из нежелательной отрасли, или продажа бесперспективных предприятий.

Деловая стратегия представляет собой определение долгосрочных конкурентных преимуществ, обеспечивающих фирме высокую рентабельность. Она включает систему мероприятий, осуществление которых достигается путем координации действий между различными подразделениями фирмы.

Разработка деловой стратегии предполагает: определение корпоративной миссии; конкретизацию видения корпорации и постановку целей; формулирование и реализацию стратегии, направленной на их достижение. В целом деловая стратегия предполагает использование совокупности способов и форм мобилизации факторов повышения доходности с учётом изменений в экономике.

Функциональная стратегия – это определение направлений деятельности той или иной функциональной службы (отдела) в рамках общей стратегии данного хозяйственного подразделения. Функциональные стратегии нужны для распределения ресурсов отделов и служб фирмы. Основными функциями стратегического управления является перспективное экономическое развитие, производство, менеджмент и маркетинг. Выполнение каждой из названных функций поручается ряду специальных отделов: информации, кадров, электронной обработки данных и т.д.

Выбор стратегии осуществляется с учетом целей фирмы, а также будущих возможностей, заложенных во внешних условиях её функционирования. Выделяют, как правило, три вида стратегических альтернатив. Первой из них может быть ограниченный рост. Такой стратегии, обычно, придерживаются благополучные фирмы. В ее основе лежит принцип *«от достигнутого»*.

В качестве второй альтернативы фирма может выбрать умеренный рост. Такая стратегия предусматривает расширение ассортимента

продукции (диверсификацию) или слияние корпораций. При этом намечаемые на перспективу показатели изменяются быстрее, нежели в предыдущем периоде.

И, наконец, это может быть стратегия *«последнего средства»*, или сокращение объемов производства и продаж. Готовым надо быть и к такому печальному исходу. Суть такой стратегии состоит в определении целей на уровень ниже, достигнутого в прошлом. К ней прибегают чаще всего при спаде деловой активности, ухудшении показателей фирмы.

Выбор стратегии зависит от многих обстоятельств. Среди них доля на рынке и прежние темпы роста, уровень риска и др. На практике довольно часто все три альтернативы сочетаются: объем одних товаров растет, других сокращается, а третьих остается стабильным. Стратегия может также определяться размерами фирмы, её специализацией. Так, например, малые универсальные предприятия («коммутанты») должны постоянно вести поиск новых потребителей, потребностей и приспосабливаться к ним.

Специализированные же малые и средние предприятия («пациенты») должны сосредотачивать усилия на производстве продукции, пользующейся ограниченным спросом. Они хорошо приспосабливаются к определенным сегментам рынка.

Стратегией крупных фирм («виолентов») является ориентация на самые типичные и распространенные потребности экономики, т.е. на производстве продукции, пользующейся устойчивым спросом.

Особо выделим стратегию фирм-пионеров («эксплерентов»). Они являются первопроходцами в новых областях науки и техники. Им присущ непрерывный поиск и открытие принципиально новых товаров и рынков.

Для обеспечения рентабельности производства фирмам необходимо увеличивать инвестиции в новую технику и технологии. Для них актуальной задачей является введение контроля качества продукции на всех стадиях. Многие фирмы создают новый продукт, тесно сотрудничая с потребителями. Имеются в виду, например, создание фирм-потребителей, технические консультации, совместные консультации, научные исследования и т.д.

Одним из средств укрепления позиции фирмы на рынке является качественное обслуживание покупателей, государственное содействие инновациям.

7.3. СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДА НА ФИРМЕ

Роль труда, как фактора производства, трудно переоценить. Успех фирмы в первую очередь зависит от того, как стимулируются работники, насколько они заинтересованы в выпуске высококачествен-

ной, конкурентоспособной продукции. Один из видных государственных деятелей как-то сказал: *«Кадры решают все!»*. Во многом, пожалуй, он прав.

Механизм стимулирования труда работников фирмы представляет собой формы, методы и средства привлечения и побуждения людей к труду.

В основе трудовой деятельности лежит необходимость постоянно удовлетворять потребности, которые формируют их экономические интересы. Поэтому стимулирование труда осуществляется путем воздействия на личный экономический интерес работника, формирования его заинтересованности в результатах труда. Но так бывает далеко не всегда.

В рабовладельческом и феодальном обществах доминировало внеэкономическое принуждение работника к труду. Оно было основано на прямом насилии или личном подчинении работника хозяину. Рабы и крепостные крестьяне были объектом собственности рабовладельцев и феодалов. Поэтому, понятно, невысокой была и эффективность труда таких работников.

В капиталистическом обществе, пришедшему на смену феодальному строю, широкое распространение получило хозяйство, основанное на наемном труде, экономическом принуждении. Работник в таком обществе юридически свободен, насильно его уже работать никто не заставляет. О чем, казалось бы, ещё мечтать? Однако человек, лишенный средств производства, вынужден наниматься на работу, чтобы содержать себя и свою семью. А так как наемный труд представляет собой труд на хозяина средств производства, то последний применяет различные методы повышения трудовой активности работников. К ним, прежде всего, относится материальная заинтересованность в труде и его результатах путем использования различных форм и систем начисления заработной платы, премирования за достижение определенных показателей в труде. Стимулирование труда при капитализме имеет свои границы, поэтому не стоит преувеличивать достоинства этого строя, как это делается довольно часто.

Самым эффективным является труд на себя и на общество. Именно поэтому в последней трети XX в. широкое распространение получили методы стимулирования труда, связанные с превращением работника в совладельца предприятия путем передачи или продажи ему части акций фирмы, начисления части дохода или применения других форм участия в прибыли фирмы.

Современный механизм стимулирования труда включает систему мотивации труда – стимулирования отдельного работника или трудового коллектива к деятельности, направленной на достижение целей фирмы.

Концепция мотивации труда в своем развитии прошла ряд этапов. На первом из них использовался метод «кнута и пряника», т.е. наказание за невыполненную работу и поощрение за успехи. Позднее американский инженер, предприниматель Ф. Тейлор ввел понятие «достаточной дневной выработки», которая определялась путем хронометража работы среднего рабочего как нормы для остальных. Оплата труда соответственно осуществлялась пропорционально вкладу каждого работника.

Современные теории мотивации подразделяются, главным образом, на две большие группы: содержательные и процессуальные.

Содержательные теории основаны на выделении тех внутренних побуждений, которые заставляют людей действовать так, а не иначе.

Процессуальные теории исходят из того, как ведут себя люди с учетом их восприятия и познания.

Ключевыми понятиями названных теорий являются потребности, побуждения (мотивы) и вознаграждение. О потребностях человека речь уже шла в первой теме. Под *вознаграждением* подразумевается все то, что человек считает для себя ценным.

Система элементов механизма мотивации труда представлена на рис. 7.3.

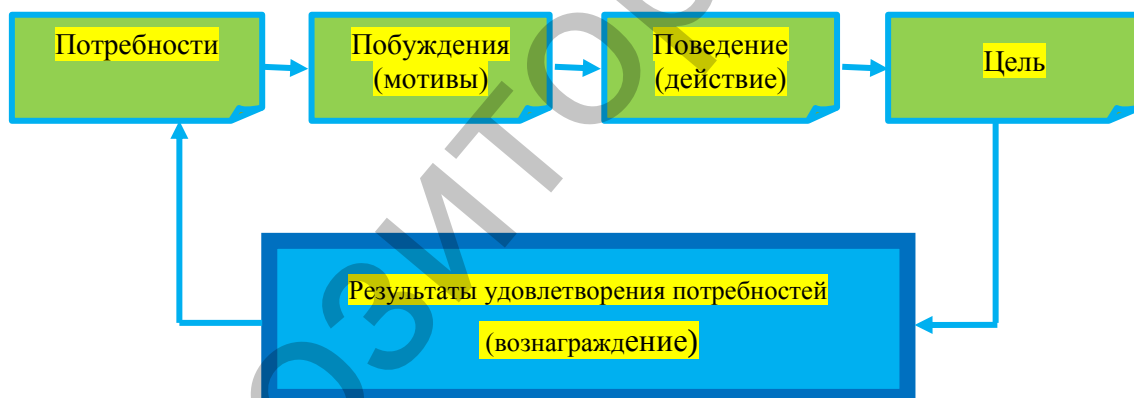


Рис. 7.3. Механизм мотивации труда

Вознаграждение различают внутреннее и внешнее. *Внутреннее* вознаграждение работник получает от самой работы, ее содержательности, значимости. *Внешнее* вознаграждение обеспечивается организацией: ростом заработной платы, продвижением по службе.

В число наиболее известных содержательных теорий входят теории Маслоу, МакКлеланда и Герцберга.

А. Маслоу, мы с вами уже знаем о нем из материала первой темы, считал, что человек, удовлетворяя свои потребности, как бы поднимается на вершину пирамиды.

Для теории Мак Клееланда характерно выделение таких потребностей, как власти, успеха и причастности. Менеджер должен поощрять работников, создавать условия для людей, стремящихся к успеху; стимулировать их потребности к причастности, т.е. в дружеских отношениях. Таких людей привлекает работа, связанная с общением.

Теория Герцберга выделяет две группы факторов. Во-первых, гигиенические факторы, связанные с окружающей средой, в которой проходит работа – условия труда, заработок и др. Во-вторых, выделяется мотивация, связанная с характером труда. Сюда относится возможность продвижения по службе, одобрение полученного результата, ответственность. Работа через программы «обогащение труда» перестраивается таким образом, чтобы дать почувствовать удовлетворение исполнителю, важность и значимость его работы.

Среди **процессуальных** выделяются теории ожиданий, справедливости и Портера-Лоуренса.

В основе теории **ожиданий** лежит оценка человеком вероятности определенного события. Лучшие студенты, например, после окончания вуза рассчитывают и на лучшее распределение. В основе этой теории находится система из четырех элементов (рис.7.4):

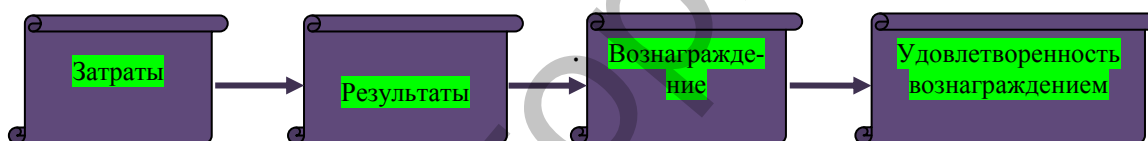


Рис. 7.4. Система элементов теории ожиданий

Затраты времени студента, к примеру, на подготовку к занятиям проявляются в таких результатах, как выступления на семинарах, выполнение заданий. Затем следует вознаграждение его усилий, которое выражается в оценке. Работник фирмы вознаграждается соответствующей заработной платой. Удовлетворенность вознаграждением во многом зависит от потребностей людей. Одни стремятся к повышению заработной платы, вторые – к продвижению по службе, третьи видят в этом моральное удовлетворение. Каждый менеджер, поэтому должен тщательно взвешивать результаты и вознаграждение.

В соответствии с теорией **справедливости** каждый человек субъективно определяет отношение полученного вознаграждения к затраченным затратам и затем сравнивает их с вознаграждением других людей, выполняющих аналогичную работу. Если сравнение показывает несправедливость вознаграждения, то работник начинает работать менее интенсивно. С ней перекликается уже упомянутая теория **равенства вклада и отдачи**, разработанная Р. Хьюсманом и Дж. Хэтфилдом, американскими психологами. Согласно этой теории при не-

дооценке вклада работника у него возникает чувство обиды, а при переоценке – чувство вины. В связи с этим заметим, как показал опрос нескольких тысяч служащих крупнейших американских компаний, более 80% опрошенных служащих-подчиненных считают, что их труд недооценивается.

Теория *Портера-Лоуренса* соединяет в себе теории ожиданий и справедливости. Согласно этой теории результаты работника зависят от затраченных усилий, его способностей, осознания своей роли в совместном процессе труда. Объем же затрачиваемых работником усилий зависит от оценки им ценности получаемого вознаграждения.

В переходной экономике, характерной для Республики Беларусь, стран СНГ в целом, главным мотивационным фактором является размер заработной платы. Но от чего должна зависеть ее величина? Ведущие западные экономисты по этому поводу пришли к следующим выводам.

Во-первых, должна быть прямая связь между уровнем производительности труда работника и его заработной платой, т.е. главным основанием для её увеличения является рост производительности труда.

Во-вторых, заработная плата стимулирует рост производительности только при двух условиях: если работник придает этому обстоятельству большое значение и верит, что она увеличится с ростом производительности труда.

В-третьих, заработная плата работника должна состоять из трех частей: за выполнение должностных обязанностей, стажа и конечных результатов работы.

Многое в работе трудового коллектива зависит от того, кто им руководит. Руководить же работниками можно по-разному. **Различают пять стилей руководства:** автократический, бюрократический, демократический, индивидуальный и либеральный.

При *автократическом* стиле руководитель свои решения с подчиненными даже не обсуждает, а только отдает распоряжения и контролирует их выполнение. Фирмы, в которых применяется этот стиль, как правило, сильно централизованы. В них у руководителей и подчиненных обратные связи практически отсутствуют.

Что хорошего и плохого в этом стиле руководства? С одной стороны, работники, подчиняясь диктату руководителя, возможно, будут выполнять свои обязанности быстро и точно. С другой же стороны, они вряд ли станут проявлять инициативу, поскольку она наказуема. Поэтому и делиться новыми идеями с руководителем не станут.

Сказанное вовсе не означает, что нет таких ситуаций, когда именно этот стиль наиболее эффективен. Будете ли вы, например, устраивать совещание с подчиненными, если в здании возник пожар? Ясное дело, что нет.

Бюрократический стиль похож на автократический. Вместе с тем бюрократы требуют от подчиненных еще и казарменной дисциплины, неукоснительного выполнения правил. Такие руководители плодят «бумажки», строго следят за выполнением принятых решений. Они для них часто важнее самого дела.

В определенных ситуациях применим и этот стиль, например, по отношению к недисциплинированным работникам. Однако здесь надо знать меру. Вряд ли руководитель выиграет, если будет третировать подчиненных, фиксировать их опоздания с помощью секундомера.

Лучшим считается **демократический** стиль. Он предполагает участие всех членов коллектива в принятии решений. В этом случае руководитель может взглянуть на проблему с разных точек зрения. Кроме того, каждый подчиненный может внести свой вклад в общее дело. В таких коллективах присутствует «дух команды» и люди, обычно, преданы общему делу. Однако сказанное вовсе не означает, что руководитель играет пассивную роль. Напротив, его задачей остается четкая постановка цели и умение направлять инициативу подчиненных в нужное русло.

Есть и стиль, при котором к подчиненным используется **индивидуальный** подход. В этом случае руководитель воздействует на подчиненных, учитывая личные особенности каждого из них. Кому-то, например, надо дать больше свободы, второй нуждается в контроле, третьего – по-хорошему стоит разозлить, четвертого надо чаще хвалить и т.д. В этом случае для руководителя важно не только то, что он делает и говорит, но и кому адресованы его задания и сообщения.

Встречаются и руководители-**либералы**. Они занимают место лидера формально, фактически ни во что не вмешиваются и на ход событий в коллективе практически не влияют. Они подписывают бумаги, ходят на совещания. Однако дело, как ни странно, может двигаться и в этом случае. Такая ситуация, как правило, возможна при двух условиях. Во-первых, когда многие работники действуют на свой страх и риск. Руководитель им помогает мало, но и не мешает. Во-вторых, если в коллективе есть неформальный лидер, который пользуется авторитетом и заинтересован в успехе.

Какой стиль лучше? Не всегда можно правильно ответить на этот вопрос, так как многое зависит от обстоятельств. Однако в любом случае хороший лидер готов использовать все стили в зависимости от сложившейся ситуации, а также с учетом личности подчиненного.

В условиях современной рыночной экономики фирма может добиться успехов только в том случае, если в системе управления будет использоваться маркетинг.

7.4. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИРМОЙ

Маркетинг представляет собой организацию производства и сбыта продукции, ориентированную на рынок. Маркетинговая деятельность направлена на приспособление производства к потребностям людей, повышение конкурентоспособности продукции и максимизацию прибыли. Характер такой деятельности зависит от типа рынка, на котором фирма реализует свою продукцию. В связи с этим выделяют три этапа в развитии маркетинга.

На первом этапе он только зарождается и охватывает период времени с конца 40-х до середины 50-х гг. XX века. Для него характерно превышение спроса над предложением. Это было золотое время для руководителей предприятий. В основе их управленческой деятельности лежал принцип «и так возьмут». Главная задача фирмы состояла в насыщении рынка товарами.

Для второго этапа развития маркетинговой деятельности характерно относительное равновесие спроса и предложения. У потребителей уже появляется выбор, а предприниматели начинают осознавать необходимость изучения спроса с целью сбыта продукции. Кроме того, они начинают воздействовать на спрос с помощью рекламы.

Итак, на втором этапе уже появляются элементы системы маркетинга: изучение потребностей и платежеспособности потребителей и их поведения на рынке. В США этот этап, например, длился до конца 50-х гг. XX в.

Появление третьего этапа определяет рынок, насыщенный товарами и услугами. В связи с чем возникает необходимость в приспособлении производства к потребностям потребителей. Формула «**производство – сбыт**» уже не подходит. Ее сменяет формула «**изучение рынка и поведения покупателей – производство – сбыт**».

Таким образом, маркетинговая деятельность начинается с изучения потребностей и заканчивается доведением продукции до потребителя. Производитель уже осознает, что именно покупатель-потребитель и есть «король» рынка. Почему? Да потому, что у него находится волшебная палочка, превращающая продукцию производителя в товар. Поэтому надо знать, как потребитель принимает решение о покупке.

Схема принятия решения о покупке товара включает пять этапов (рис. 7.5).

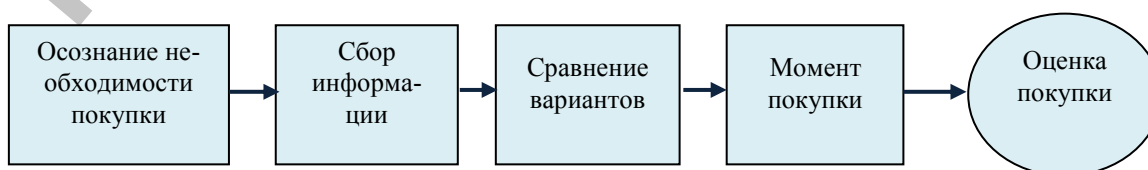


Рис. 7.5. Схема принятия решения о покупке

Все начинается, как видим, с осознания проблемы необходимости покупки какой-либо продукции. Предположим, что вы пришли к выводу, что вам нужен персональный компьютер (ПК) и, разумеется, деньги на это есть. Затем вы собираете необходимую информацию: советуетесь с друзьями, со специалистами, смотрите рекламные объявления. В результате чего вы получаете более или менее достаточное представление о ПК. Далее, на основе полученной информации, вы сравниваете различные модели ПК. Здесь многое зависит от того, что именно привлекает вас в ПК, для чего он, собственно говоря, вам нужен: печатать статьи, «копаться» в интернете, играть и т.д. В результате вы делаете свой выбор, и настает момент покупки. Но и это еще не все. Фирма устанавливает вам ПК, вы начинаете им пользоваться, и оцениваете его работу. Ваша оценка может колебаться между двумя крайностями:

- «Отличная вещь! Хорошо работает!»;
- «Никуда не годится. Зря только выбросил деньги!».

Основными элементами системы маркетинга являются:

- исследование потребительских свойств производимой продукции и ее соответствия требованиям покупателей;
- определение емкости рынка;
- изучение форм и методов сбыта продукции.

Фундаментом маркетинговой деятельности является **концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП)**. Проживает свою жизнь не только человек, но и продукт фирмы: «Ничто, - как говорят, - не вечно под Луной». Жизнь продукта складывается, как правило, из пяти этапов (рис. 7.6).

На первом этапе фирма только *разрабатывает* продукт и, естественно, несет убытки, которые, как она надеется, будут компенсированы на последующих этапах жизненного цикла продукта. Однако и вероятность риска «поставить не на ту лошадь» тоже очень велика. Дело в том, что, как показывают исследования, из ста идей новой продукции превращаются в продукт и доходят до рынка одна-две. Не густо, конечно, но и к такому повороту событий надо быть готовым.

Однако мало произвести новый продукт, нужно еще *внедрить* его на рынок. А это не так просто, поскольку приходится преодолевать сопротивление конкурентов. Объемы выпуска и продаж здесь невелики. Продукт еще широко не известен, а высокие цены делают его доступным лишь для ограниченного круга потребителей. Прибыль пока мала из-за небольших объемов производства, много средств приходится тратить на рекламу.

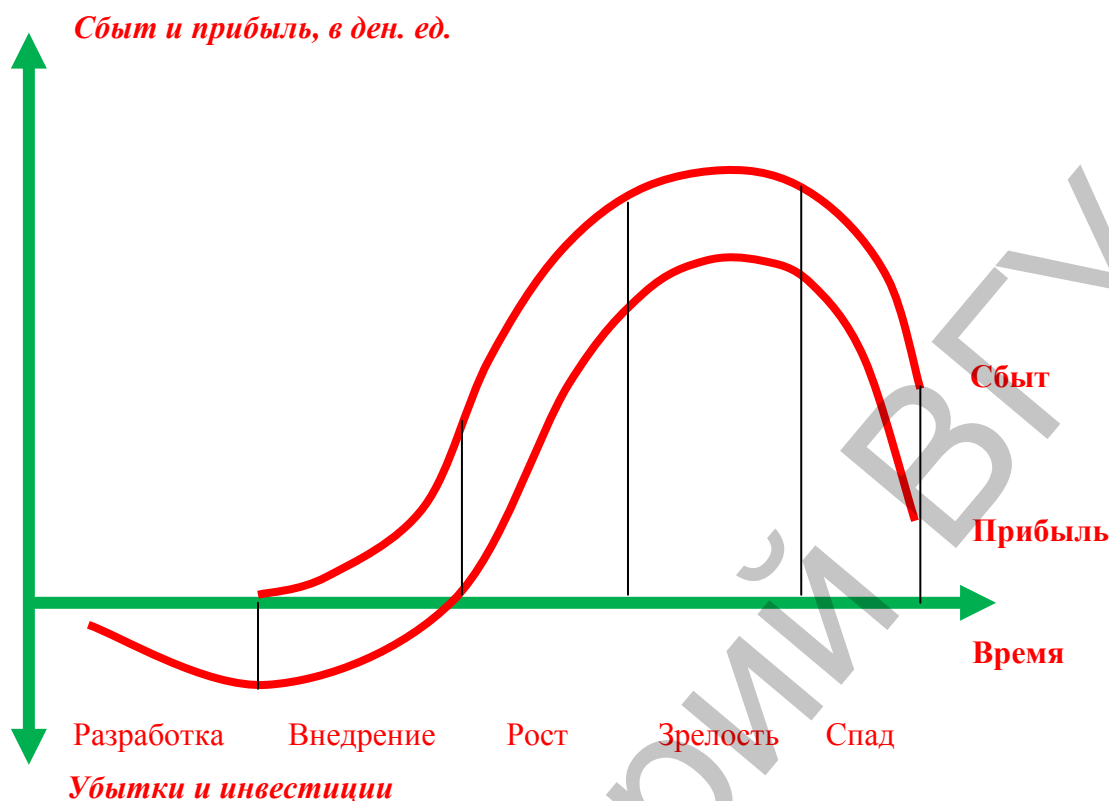


Рис. 7.6. Жизненный цикл продукта фирмы

Задачами маркетинга на этом этапе является реклама, организация послепродажного обслуживания, снижения цен.

На этапе роста увеличиваются объем продаж и величина прибыли. Размеры прибыли начинают привлекать в отрасль конкурентов. Цены остаются либо на прежнем уровне, либо даже снижаются по мере увеличения предложения. Этот этап в жизненном цикле продукта является самым благоприятным, и поэтому фирма стремится продлить его как можно больше.

Маркетинговая деятельность фирмы на этом этапе состоит в повышении качества товара, придании ему новых потребительских качеств, выпуске новых моделей расширении сервиса, своевременного снижения цены с целью привлечения новых покупателей.

На этапе зрелости рынок насыщается товарами, замедляются темпы роста сбыта, обостряется конкуренция. Затем наступает момент, когда приходится увеличивать инвестиции на НИОКР, а это отрицательно сказывается на величине прибыли.

И вот, наконец, наступает *спад*, и фирме приходится отвечать на вопрос: быть или не быть какому-то продукту на рынке. Спрос на него падает, следовательно, снижается объем продаж и величина прибыли. Чаще всего на этом этапе продукция фирмы, как товар, «умирает».

Достаточно вспомнить про патефоны, арифмометры, пишущие машинки. Фирме в таких случаях приходится вкладывать средства в другие проекты.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Управление. Менеджмент. Целеполагание. Планирование. Организация. Координация. Стимулирование. Стратегия фирмы. Портфельная, деловая и функциональная стратегии. Мотивация труда. Маркетинг. Жизненный цикл продукта фирмы.

ПРОВЕРИМ СЕБЯ

ОТВЕТИМ НА ВОПРОСЫ

1. Что, по-вашему, общего в работе менеджера фирмы, преподавателя и водителя автомобиля?
2. Из каких элементов состоит система менеджмента?
3. Чем, по-вашему, управляет менеджер фирмы?
4. Какую роль играет маркетинг в системе управления фирмой?
5. Приведите пример жизненного цикла продукта фирмы и укажите, на какой фазе он находится?

ВЫПОЛНИМ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Самостоятельность фирмы наибольшая в экономической системе:
а) рыночной;
б) нерыночной;
в) смешанной;
г) тип экономической системы не имеет значения.
2. Точка безубыточности – это:
а) цена, при которой фирма получает прибыль;
б) объем продаж, при котором фирма не несет убытки;
в) уровень затрат, необходимый для производства продукции.
3. Спрос на товар как категория маркетинга – это:
а) нужда в конкретном виде продукции;
б) потребность в товаре;
в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
г) все ответы верные.

ВЕСЕЛАЯ СТРАНИЧКА

ТЕСТ НА ЧЕСТНОСТЬ

Директор нанимает новых служащих. В кабинет входит претендент на вакантное место.

Директор:

— Прошу учесть, что сотрудник нашей фирмы должен быть честным, симпатичным и чистоплотным. Кстати говоря, вы вытерли ноги о коврик перед кабинетом?

— Конечно!

— Однако у нас там нет коврика.

В ЖАРКОЙ АФРИКЕ

В одной из стран Африки под пальмой сидит местный житель и ест банан. В это время мимо проезжал американец. Он остановился и спрашивает:

— Ты что делаешь?

— Сажу под пальмой и ем банан, как видишь.

— Это твоя пальма?

— Допустим, что она моя, и что из этого?

— Почему же ты тогда сидишь?

— А что я, по-вашему, должен делать?

— Собери бананы и продай в ближайшей деревне.

— Но зачем?

— Как зачем? На вырученные деньги купишь тележку, соберешь много бананов, погрузишь в тележку и продашь. Когда накопишь денег, купишь грузовик, будешь возить бананы в город и продавать.

— А зачем мне все это?

— Как ты не понимаешь! Когда будет много денег, ты ведь сможешь нанять рабочих, они будут собирать бананы, возить в город и продавать!

— А я что буду делать?

— А ты? Ты будешь сидеть под пальмой и есть бананы.

— А я что делаю?

ОТВЕТЫ

ТЕМА 6

Тестовые задания: 1. б). 2. б).

Решим задачи

Решение задачи № 1:

1. Находим величину годовой амортизации основного капитала: $1,5 + 1 + 0,5 + 1 = 4$ млрд. руб.;
2. Вычисляем величину стоимости основного капитала: $30 + 10 + 2 + 8 = 50$ млрд. руб.
3. Годовая норма амортизации основного капитала будет равна: $(4/50)100\% = 8\%$.

Ответ: 8%.

Решение задачи № 2:

Автомобиль был куплен за $7000 \$ = 1000\$ \cdot 8 - 1500 \$ + 500 \$$.

Ответ: 7000 \$.

Решение задачи № 3:

Сначала находим величины ТР (60, 140, 240, 320, 350, 360). Затем вычисляем величины АР (60, 70, 80, 80, 70, 60). Откуда ясно, что предельным является *четвертый* работник.

Ответ: четвертый работник.

Решение задачи № 4:

Составляем следующее уравнение:

$$400 \text{ млн. руб.} = Q \cdot 80 \text{ тыс. руб.} - Q \cdot 60 \text{ тыс. руб.} - 200 \text{ млн. руб.}$$

Откуда видно, что $Q = 150$ тыс. экземпляров.

Ответ: 150 тыс. экземпляров.

Решение задачи № 5:

Находим годовые издержки фирмы: $2 \text{ АО} + 4 \text{ Коб} + 2 \text{ Зп} = 8$ млрд. руб.;

Величина прибыли равна $10 - 8 = 2$ млрд. руб.;

Рентабельность реализованной продукции равна $(2/8)100\% = 25\%$.

Ответ: 25%.

ТЕМА 7

Тестовые задания: 1. а). 2. б). 3. в).