**Курс лекций по дисциплине**

**«Экономика рекламной деятельности»**

**Организация как субъект предпринимательской деятельности**

В современной научной экономической литературе можно встретить следующие определения понятий «предприятие» и «организация», которые позволяют выявить общие и отличительные черты, особенности и характеристики данных терминов. Предприятие – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства товара (т.е. продукции, выполнения работ и оказания услуг) с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Предприятие – обособленная специализированная единица, основанием которой является профессионально организованный трудовой коллектив, способный с помощью имеющихся в его распоряжении средств производства изготовить нужную потребителю продукцию (выполнить работы, оказать услуги) соответствующего значения, профиля и ассортимента. Предприятие – самостоятельный хозяйствующий субъект, с правами юридического лица, производящий продукцию, товары, услуги, выполняющий работы, занимающийся различными видами экономической деятельности. Может являться объектом купли и продажи. Организация – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

Требования, которым должна соответствовать группа, чтобы считаться организацией:

1. Наличие не менее двух человек, считающих себя данной группой.

2. Наличие у этих людей единой цели.

3. Эти люди намерено работают вместе, чтобы достичь цели.

Все организации (предприятия) характеризуются общими чертами:

1. Использование ресурсов (трудовых, финансовых, материальных, информационных).

2. Функционируют в определённой внешней среде и зависимы от неё (экономические условия, деятельность конкурентов, запросы и поведение потребителей, действующие законы и т.д.).

3. Разделение труда – вся работа разделяется на отдельные специализированные задания, образуются подразделения (отделы или службы).

Предпринимательская деятельность осуществляется в двух формах: индивидуальной и коллективной. Индивидуальная предпринимательская деятельность осуществляется физическими лицами, коллективная – юридическими лицами.

Юридическое лицо характеризуют следующие моменты:

− фирменное наименование;

− регистрация в государственном реестре юридических лиц;

− гражданские права (соответствующие целям деятельности, декларированным в учредительных документах) и ответственность по своим обязательствам;

− наличие специального разрешения (лицензия) для осуществления отдельных видов деятельности;

− определённая организационная структура;

− самостоятельный баланс;

− юридический адрес;

− печать и счёт в банке.

**Основные и оборотные средства организации, показатели эффективности использования**

Имущество предприятия – совокупность имеющихся на предприятии средств труда, запасов, находящихся в процессе производства, предметов труда, готовой продукции, денег, денежных документов и других ценностей. К имуществу относятся также принадлежащие предприятию объекты незавершенного строительства, права на пользование природными ресурсами и права на другое имущество. Имущество предприятия составляет его экономическую основу. Оно создается за счет средств вкладчиков – государства, местных органов власти, различных предприятий, организаций, граждан, в том числе иностранных. Вкладчики становятся собственниками или кредиторами предприятия. Имущество, средства предприятия должны воспроизводиться и возрастать в результате его успешной производственно-хозяйственной деятельности. Средства труда в экономике выступают как основные средства (основные фонды), а находящиеся в составе имущества данного предприятия предметы труда и готовая продукция – как оборотные средства.

Основные средства предназначены для использования в течение нескольких лет или десятилетий. Их вещественная форма в этот период сохраняется, а стоимость постепенно переносится на стоимость готовой продукции. Под основными средствами понимается часть имущества, используемого в качестве средств труда для производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг) или для управления организацией.

Признаки объекта как основного средства

Приобретенный объект организацией, подходящий по критериям отнесения к основным средствам, будет учтен на сч.01 как основное средство. Перечислим условия для признания объекта основным средством:

1. Первоначальная стоимость актива должна превышать 40 000 рублей по бухгалтерскому учету и 100 000 рублей – по налоговому учету;
2. Предназначение актива – использование в производственном процессе, для управленческих нужд предприятия или сдаваемое в аренду за плату;
3. Срок эксплуатации актива более одного года;
4. Приобретенный объект не подлежит перепродаже;
5. С помощью актива предприятие в будущем будет получать доход.

Имущество, стоимость которого меньше 40 тыс. руб. и срок службы менее 1 года, переносится на себестоимость продукции в момент постановки его на учёт. Затраты на восстановление основных фондов (все виды ремонтов и их модернизация) определяются по фактическим расходам и также относятся на себестоимость произведённой продукции.

Отличительные признаки основных и оборотных фондов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Основные фонды | Оборотные фонды |
| Сохранение вещественной формы в производственном процессе | Сохраняют | Изменяют |
| Количество производственных циклов, в которых участвует данный фактор | Много | Один |
| Характер переноса своей стоимости на готовую продукцию | По частям | Целиком |

Основные производственные средства (основные средства производственного назначения) включают:

Недвижимость (здания и сооружения);

Машины силового и рабочего характера;

Оборудование, предназначенное для производства;

Транспорт;

Устройства передаточного характера;

Электронно-вычислительная техника;

Инвентарь производственного и хозяйственного назначения;

Разновидность скота: рабочий, племенной и продуктивный;

Насаждения, выращенные за много лет;

Капитальные вложения в затраты для улучшения земель.

Изменение оценки стоимости основных фондов в дальнейшем обусловлено прежде всего их износом и амортизацией. Различают физический и моральный износ.

Физический износ выражается в утрате объектами их исходных производственно-технических свойств и ухудшении эксплуатационных характеристик.

Моральный износ обусловливается научно-техническим прогрессом в соответствующей области техники.

Существуют следующие виды стоимостной оценкиосновных производственных фондов.

1. Оценка по первоначальной стоимости***,***т. е. по фактическим затратам, произведенным на создание основных производственных фондов, их доставку и монтаж, в ценах того года, в котором эти затраты были произведены.

2. Оценка по восстановительной стоимости***,***т. е. по стоимости воспроизводства основных производственных фондов в современных условиях. Необходимость оценки по восстановительной стоимости вызвана тем, что в связи с научно-техническим прогрессом либо инфляционными факторами одни и те же виды средств труда (станки, печи и т. п.), произведенные в разные годы, оцениваются различным образом. Это требует периодической переоценки основных фондов.

Базой для определения восстановительной стоимости являются рыночные цены на те или иные элементы основных фондов.

Этот вид оценки учитывает влияние трех групп факторов:

- морального износа основных фондов;

- изменения масштаба использованной денежной единицы (например, в результате инфляции);

- конъюнктурного колебания цен на основные фонды (например, в результате ажиотажного спроса, или применяемой государством таможенной политики).

Восстановительная стоимость используется в следующих ситуациях:

- при покупке/продаже ранее приобретенных основных фондов;

- при определении реальной стоимости основных фондов, установленной в ходе инвентаризации, что может быть востребовано при изменении форм собственности, ликвидации предприятия или установлении залоговой стоимости.

3. Оценка по первоначальной или восстановительной стоимости с учетом износа (по остаточной стоимости),т.е. по фактической стоимости, которая еще не перенесена на готовую продукцию.

Первоначальная (восстановительная) стоимость основных производственных фондов с учетом износа определяется по формуле:

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

где *Фпер(восст) –*первоначальная или восстановительная стоимость основных фондов, руб.;

*На -*норма амортизации, %;

*Ти -*срок использования основных фондов (к моменту определения остаточной стоимости), лет.

4. Ликвидационная стоимость– стоимость реализации объекта после окончания срока его полезного использования (эксплуатации). Она определяется по формуле:



где *Фл —*ликвидационная стоимость;

*Фр*— рыночная цена объекта;

*Зл -*затраты, связанные с ликвидацией объекта.

Амортизация— это постепенное перенесение стоимости основных фондов на производимую продукцию в целях накопления денежных средств для их восстановления.

Денежным выражением размера амортизации являются амортизационные отчисления*,*которые соответствуют степени износа основных фондов.

Годовую сумму амортизации можно рассчитать двумя способами:

1. первоначальную балансовую стоимость разделить на срок полезного использования в годах:

Агод = Фпб/ Тпи;

1. как рекомендовано в Налоговом кодексе и применяется в бухгалтерском учёте – найти годовую норму амортизации (Намг) в процентах, разделив 100 % на срок полезного использования (Намг =100/Тпи), и первоначальную балансовую стоимость умножить на эту норму амортизации:

Агод = Фср.г ×Намг/ 100.

Среднегодовая балансовая (или восстановительная) стоимость основных фондов (Фср) определяется по формуле средней хронологической. По этой стоимости оцениваются показатели обеспеченности предприятия основными фондами и эффективности их использования, взимаются налоги на имущество.

Среднегодовую стоимость исчисляют следующим образом:

а) если не известны конкретные даты поступления и выбытия основных фондов в течение года, их среднегодовая балансовая стоимость (Ф) определяется по формуле:

Фср.г = (Фн + Фк) / 2,

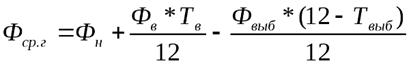
где Фн и Фк – стоимость основных фондов, соответственно, на начало (Фн) и конец (Фк) базового или планируемого периода, руб.

где

Фк = Фн + Фп – Фв, (2.5)

где Фп и Фв – соответственно стоимость поступивших (Фп) и выбывших (Фв) в течение года основных фондов, руб.;

б) если известны конкретные даты поступления и выбытия основных фондов на предприятие, то их среднегодовая стоимость рассчитывается по формуле:



где *Фн—*первоначальнаябалансовая стоимость основных фондов на начало года, руб.;

*Фв-*стоимость вводимых в течение года основных фондов, руб.;

*Фвыб*стоимость выводимых в течение года основных фондов, руб.;

*Твыб, Твыб —*число месяцев использования вновь вводимых и выбывающих фондов.

*12* – количество месяцев в году.

Обобщающие показатели использования основных фондовзависят от многих технико-организационных и экономических факторов и выражают конечный результат использования основных фондов. К ним относятся фондоотдача, фондоемкостъ и фондовооруженность.

*Фондоотдача*(выпуск продукции на 1 руб. основных фондов) по предприятию, отрасли определяется отношением товарной, валовой, реализованной или чистой продукции к среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

Показатель фондоотдачи рассчитывается по формуле:

*Фо = V/Фср.г*

где  *V–*годовой выпуск товарной, валовой, реализованной или чистой продукции, руб.;

*Фср г –*среднегодовая стоимость основных фондов, руб.

Величина, обратная показателю фондоотдачи, называется фондоемкостьюи представляет собой величину основных производственных фондов (по стоимости), приходящуюся на каждый рубль выпускаемой продукции:

*Фе = Фср.г/V*

Фондовооружённость, Фв, тыс. руб. определяется как отношение среднегодовой стоимости основных фондов к численности работников предприятия:

*Фв = Фср.г./Чсп,*

где Чсп –численность работников в организации, чел.

Показатель фондорентабельности, Rф, определяетсяотношением прибыли от продаж к среднегодовой стоимости основных фондов, выражается в %:

*Rф = Ппр./ Фср.г\*100%*

где Ппр. – прибыль от продаж, тыс. руб.

Оборотные средства – часть средств производства, целиком потребляемая в течение одного производственного цикла.

Оборотные средства организации включают оборотные производственные фонды и фонды обращения. Оборотные производственные фонды – часть производственных фондов предприятий, полностью потребляемая в одном производственном цикле и переносящая свою стоимость на изготавливаемый продукт (услугу) полностью в каждом цикле. В состав оборотных производственных фондов входят:

− производственные запасы (сырьё и основные материалы, вспомогательные материалы, покупные полуфабрикаты, топливо и электрическая энергия, запасные части для текущего ремонта, тара и тарные материалы, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы);

− незавершённое производство и полуфабрикаты собственного изготовления – это предметы труда, вступившие в процесс производства, находящиеся в процессе обработки или сборки, прошедшие обработку в одних цехах и подлежащие дальнейшей обработке в других цехах того же предприятия;

− расходы будущих периодов – это инвестиционные элементы оборотных фондов; определяются затратами, производимыми в данном периоде, но относятся на продукцию будущего периода.

Фонды обращения – это совокупность оборотных средств предприятия, функционирующих в сфере обращения и обслуживающих процессы реализации продукции. Фонды обращения включают:

− готовую продукцию на складах;

− запасы товаров в торговой сети;

− отгруженную продукцию (но ещё не оплаченную) и находящуюся в пути к потребителю;

− средства в расчётах;

− денежные средства в кассе и на расчётных счетах предприятия и прочие оборотные активы.

Эффективность использования оборотных средств характеризуется системой экономических показателей, прежде всего оборачиваемостью оборотных средств.

Оборачиваемость оборотных средств характеризуется рядом взаимосвязанных показателей:

1. Длительностью одного оборота в днях.
2. Количеством оборотов за определенный период (коэффициент оборачиваемости),
3. Суммой занятых на предприятии оборотных средств на единицу продукции (коэффициент загрузки).

Длительность одного оборота оборотных средств исчисляется по формуле:

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

где До–длительность оборота, дни;

Со–остатки оборотных средств (средние или на определенную дату), руб.;

Vреал– объем реализованной продукции, руб.;

Тпер– число дней в рассматриваемом периоде, дни.

Уменьшение длительности одного оборота свидетельствует об улучшении использования оборотных средств.

Количество оборотов за определенный период, или коэффициент оборачиваемости оборотных средств (Коб), исчисляется по формуле:

*Коб = V/ОС.*

Чем выше при данных условиях коэффициент оборачиваемости, тем лучше используются оборотные средства.

Коэффициент загрузки средств в обороте (Кз), обратный коэффициенту оборачиваемости, определяется по формуле:

*Кз = ОС / V*

**Персонал организации, производительность и оплата труда в рекламном бизнесе**

Трудовые ресурсы предприятия – главный фактор производства, обеспечивающий использование других его элементов, участвующих в создании материальных благ: капитала, земли, природных ресурсов. Понятие «трудовые ресурсы» предприятия характеризует его потенциальную рабочую силу как часть трудовых ресурсов страны.

Персонал предприятия – это совокупность физических лиц, состоящих с предприятием как юридическим лицом в отношениях, регулируемых договором найма. Он представляет собой коллектив работников с определённой структурой, включает постоянных и временных, квалифицированных и неквалифицированных работников. Кадры или персонал предприятия – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав.

Кадровый состав или персонал предприятия и его изменения имеют определённые количественные, качественные и структурные характеристики, которые могут быть измерены и отражены следующими абсолютными и относительными показателями:

− списочная и явочная численность работников предприятия и его внутренних подразделений, отдельных категорий и групп на определённую дату;

− среднесписочная численность работников предприятия и его внутренних подразделений за определённый период;

− удельный вес работников отдельных подразделений в общей численности работников предприятия;

− темпы роста численности работников предприятия за определённый период;

− средний разряд рабочих предприятия;

− удельный вес служащих, имеющих высшее или среднее специальное образование в общей численности служащих и работников предприятия;

− средний стаж работы по специальности руководителей и специалистов предприятия;

− текучесть кадров по приёму и увольнению работников;

− фондовооружённость труда работников и рабочих на предприятии.

Все работники предприятия делятся на следующие категории:

– промышленно-производственный персонал (ППП) – кадры предприятия, занятые в производственной деятельности и обслуживании производства. К ППП относятся все работники основных и вспомогательных цехов, научно-исследовательских и опытно-конструкторских организаций и лабораторий, вычислительных центров, находящихся на балансе предприятия; аппарата заводоуправления со всеми отделами и службами; служб, занятых капитальным и текущим ремонтом оборудования и транспортных средств предприятия;

– непромышленный (непроизводственный) персонал (персонал непромышленных подразделений) – работники, занятые в торговле и общественном питании, жилищном, коммунальном и подсобном хозяйствах, здравпунктах, профилакториях, учебных заведениях, учреждениях дошкольного воспитания и культуры, состоящих на балансе предприятия.

ППП подразделяются на две основные группы: рабочие и служащие. Отнесение работников предприятия к той или иной группе определяется общероссийским классификатором профессий рабочих, должностей служащих (ОКПД) и тарифных разрядов. Кроме того, в эту категорию входит младший обслуживающий персонал (МОП – работники, осуществляющие функции по уходу за служебными помещениями, обслуживанию рабочих и специалистов) и охрана предприятия.

Рабочие подразделяются на основных, непосредственно участвующих в производстве продукции (работ, услуг), и вспомогательных, участвующих в ремонте оборудования и уходе за ним, перемещении предметов труда и готовой продукции.

К категории служащих относятся руководители, специалисты и собственно служащие, иначе называемые техническими исполнителями.

Руководители – лица, наделённые полномочиями принимать управленческие решения и организовывать их выполнение. Они распределяются по структурам и звеньям управления. По структурам управления руководители подразделяются на линейных, возглавляющих относительно обособленные хозяйственные системы, и функциональных, возглавляющих функциональные отделы или службы; по звеньям управления – на высшего, среднего и низшего звена.

Специалисты – работники, занятые инженерно-техническими, экономическими, бухгалтерскими, юридическими и другими аналогичными видами деятельности.

Собственно служащие (технические исполнители) – работники, осуществляющие подготовку и оформление документов, учёт и контроль, хозяйственное обслуживание и делопроизводство (кассиры, контролёры, делопроизводители, секретари, агенты, учётчики, чертёжники и др.).

Численность работников является важнейшим количественным показателем, характеризующим трудовые ресурсы предприятия. Она измеряется такими показателями, как явочная, штатная, списочная и среднесписочная численность работников.

Явочная численность (явочный состав) работников – фактическая численность работников (количество работников списочного состава), явившихся на работу и занятых в производстве в течение суток, включая находившихся в командировках. *Разница между явочным и списочным составом характеризует количество целодневных простоев и неявок (отпуска, болезни).*

Штатная численность (штат, штатный состав) – это постоянный состав сотрудников организации (предприятия, учреждения, фирмы) в соответствии со штатным расписанием.

Списочная численность (списочный состав) – это показатель численности работников списочного состава на определённую дату. Она включает численность всех работников предприятия, принятых на постоянную, сезонную и временную работу в соответствии с заключёнными трудовыми договорами (контрактами).

Среднесписочная численность – численность работников в среднем за определённый период (неделя, декада, месяц, квартал, год и т. д.). Она рассчитывается путём суммирования списочной численности на каждый день определённого периода с последующим делением на количество дней данного периода.

Производительность труда – интенсивность труда, его результативность, эффективность. Она измеряется количеством продукции, произведённой работником за единицу времени (час, день, месяц, квартал, год), или количеством рабочего времени, затраченного на производство единицы продукции. В систему оценки уровня производительности труда в организации включаются показатели выработки и трудоёмкости продукции.

Выработка – это количество продукции, произведённой в единицу времени, приходящейся на одного среднесписочного работника или рабочего за определённый период. Она рассчитывается как отношение объёма реализованной продукции, произведённой за определённый период времени (час, день, декада, месяц, квартал, год), к среднесписочной численности работников либо рабочих:

В = V/ Чср, (4)

где V– объём реализованной продукции за определённый период времени (месяц, квартал, год), в натуральном или денежном выражении;

Чср – среднесписочная численность работников или рабочих за тот же период.

Заработная плата – основная часть средств, направляемых на потребление, которая представляет собой долю дохода организации, зависящую от конечных результатов работы коллектива и распределяющуюся между работниками в соответствии с количеством и качеством затраченного труда, реальным трудовым вкладом каждого. Заработная плата является формой вознаграждения за труд и важным стимулом работников предприятия. Она выполняет функции:

− воспроизводственную;

− стимулирующую (мотивационную);

− социальную;

− учётную.

В основе оплаты труда лежит тарифная система, которая построена в зависимости от сложности, условий и качества труда, особенностей отраслей экономики и регионов страны. Она состоит из следующих основных элементов:

− тарифно-квалифицированных справочников;

− тарифных сеток;

− тарифных ставок и должностных окладов;

− районных коэффициентов к заработной плате;

− других правил с учётом особых условий оплаты труда.

Существуют две основные формы оплаты труда: повременная и сдельная, которые реализуются в виде различных систем оплаты труда.

При повременной форме оплаты труда размер заработной платы работникам устанавливается в зависимости от количества фактически отработанного времени и тарифной ставки или оклада, т.е. мерой труда служит отработанное время, а заработок начисляется в соответствии с тарифной ставкой работника или окладом за фактически отработанное время.

Системы повременной формы оплаты труда:

− простая повременная;

− повременно-премиальная;

− окладная;

− контрактная.

При сдельной форме оплаты труда размер заработной платы определяется в зависимости от количества и качества произведённой продукции (работ, услуг) и расценки за единицу продукции (работ, услуг).

Системы сдельной формы оплаты труда:

− прямая сдельная;

− сдельно-премиальная; −

сдельно-прогрессивная;

− косвенно-сдельная;

− аккордная;

− аккордно-премиальная;

- комиссионная (система стимулирования продаж).

**Ценообразование в сфере рекламы и маркетинга**

Методика расчета исходной цены на товар или услугу состоит из шести этапов (рисунок).



Рисунок – Методика расчета исходной цены

Постановка задач ценообразования**.** Прежде всего фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно про­думаны, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

Определение спроса.Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена на­ходятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с Ц1 до Ц2, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюдже­том, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Оценка издержек**.** Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Анализ цен и товаров конкурентов. Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная ― издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товарам этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования**.** Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспе­чивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей форми­рованию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная ― наличием каких-то уникальных досто­инств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Наиболее распространены следующие методы ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен; установле­ние цены на основе закрытых торгов.

При установлении окончательной цены на товар или услугу учитываются:

- психология ценовосприятия;

- влияние цены на других участников канала сбыта и поставщиков;

- ценовая политика компании.

**Финансово-экономические показатели предприятия**

Основные факторы внутренней среды организации во взаимодействии между собой формируют потенциал фирмы, изучение которого позволяет оценить финансово-экономические показатели предприятия.

Анализ результативности бизнеса базируется на расчёте ряда финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия в ретроспективе. Выбор системы показателей определяется спецификой деятельности анализируемого предприятия. К числу основных показателей, характеризирующих масштабы и эффективность производственно-хозяйственной деятельности, относятся:

* выручка от продаж услуг, работ и продукции (в фактических и сопоставимых ценах);
* среднесписочная численность персонала (в том числе по категориям);
* средняя выработка 1 работающего и 1 рабочего (в действующих и сопоставимых ценах);
* средняя заработная плата;
* стоимость активов (в т.ч. основных средств и оборотных активов);
* себестоимость услуг, работ и продукции;
* прибыль;
* затраты на 1 рубль продаж услуг, работ и продукции;
* рентабельность продаж;
* рентабельность услуг, работ и продукции;
* рентабельность активов, капитала и другие показатели рентабельности;
* и др.

Методика расчета системы показателей, характеризующих деятельность предприятия. Система показателей, характеризующих финансово-экономическую деятельность предприятия, включает анализ как показателей бухгалтерской, статистической отчетности, так и расчетные показатели. В таблице 1 приведен перечень основных финансово-экономических показателей, источники информации и методики, по которым определяются расчетные показатели.

Таблица – Основные финансово-экономические показатели

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Источник информации или расчетная формула |
| Выручка от продаж, тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Среднесписочная численность работающих, чел.,  в т.ч. рабочих | Информация предприятия |
| Производительность труда,  тыс. руб./чел.  - на одного работника | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:  где: Vпр – выручка от продаж, тыс. руб.;  Ч сп. – среднесписочная численность работников, чел. |
| - на одного рабочего | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:  *Где: Vпр – выручка от продаж, тыс. руб.;*  *Ч сп. – среднесписочная численность рабочих, чел.* |
| Фонд заработной платы, тыс. руб. | Информация предприятия |
| Среднегодовая заработная плата,  тыс. руб. | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:  *где: ФЗП – фонд заработной платы, тыс. руб.;*  *Ч сп. – среднесписочная численность работников, чел.* |
| Среднемесячная заработная плата,  тыс. руб. |  |
| Себестоимость услуг и продукции, тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Затраты на рубль продаж, руб. | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:    *где:* *С общ.- общая себестоимость, тыс. руб.;*  *Vпр – выручка от продаж, тыс. руб.* |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Прибыль (убыток) до налогообложения,  тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Чистая прибыль (убыток), тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Рентабельность продаж, % | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:  *где – П пр. – прибыль от продаж, тыс. руб.;*  *Vпр – выручка от продаж, тыс. руб.* |
| Рентабельность капитала, % | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:    *где: П чист. – чистая прибыль, тыс. руб.;*  *СК – собственный капитал, тыс. руб.* |

Показатели финансовых результатов**.** Под *финансовыми результатами* понимаются прибыль или убытки, полученные предприятием в отчётном периоде. Прибыль предприятия формируется из следующих частей: прибыли от продаж и финансовых результатов (положительных или отрицательных) от осуществ­ления внереализационных операций (рисунок).



Рисунок 1 – Состав прибыли предприятия

Основные виды прибыли:

Валовая прибыль (убыток)

Прибыль (убыток) от продаж

Прибыль (убыток) до налогообложения

Чистая прибыль (убыток)

Рассмотрим более подробно составные элементы прибыли предприятия. Для определения прибыли от продаж необходимо рассчитать валовую прибыль, которая определяется как разница между объемом продаж (без налога на добавленную стоимость и других косвенных налогов) и себестоимостью произведенных товаров, продукции, работ, услуг.

*Пв= Vр  – C*

где *Vp -* выручка от продаж услуг, работ, продукции, тыс. руб.;

С - себестоимость услуг, работ, продукции (без коммерческих и управленческих расходов), тыс. руб.;

Разница между валовой прибылью и коммерческими и управленческими расходами позволит получить прибыль от продаж.

П*пр* = *Пв – Рком – Рупр ,*

где *Ппр -* прибыль от продаж, тыс. руб.;

*Пв –* валовая прибыль, тыс. руб.;

*Рком –* коммерческие расходы, тыс. руб.;

*Рупр –* управленческие расходы, тыс. руб.

Прибыль от продаж — это финансовый результат, полученный от основной деятель­ности предприятия. Прибыль от продаж равна разнице между выручкой от реализации работ, услуг и продукции и общими затратами на их производство и реализа­цию. Выручка принимается в расчет без налога на добавленную стоимость и акцизов, которые являются косвенными налогами и поступают в бюджет.

Прибыль от продаж также может быть определена по формуле:

*Ппр=Vр – С,*

где *Vp -* выручка от продаж услуг, работ, продукции, тыс. руб.;

С – себестоимость общая услуг, работ, продукции (включая коммерческие и управленческие расходы), тыс. руб.;

Прибыль (убыток) до налогообложения рассчитывается по формуле:

Пдо *нал* = *Ппр + Двр – Рвр ,*

где *Ппр -* прибыль от продаж, тыс. руб.;

*Двр –* внереализационные доходы, тыс. руб.;

*Рвр -* внереализационные расходы, тыс. руб.

Чистая *прибыль предприятия**-* определяется путем вычи­тания из прибыли до налогообложения налога на прибыль.

*Пч=Пн.о – Нпр*

где *Нпр –* налог на прибыль, тыс. руб..

Обобщающие показатели, характеризующие деятельность предприятия (результативность бизнеса). Для оценки динамики развития предприятия производится комплексный обзор его показателей в ретроспективе. Оценка экономической динамики позволяет выявить количественные характеристики деловой активности на предмет выполнения предприятием «золотого правила экономики предприятия», которое требует следующих оптимальных пропорций в соотношении темповых показателей:



где ТП – темп роста прибыли до налогообложения, %;

Т*V* – темп роста выручки от продаж, %;

Так – темп роста активов, %.

Давая оценку деятельности предприятия, следует определить также форму экономического роста *I*эк.р. путём сопоставления экстенсивных и интенсивных факторов:

,

где *I*п.т.  – индекс производительности труда;

*I*ф.о. – индекс фондоотдачи;

*I*ппп – индекс численности;

*I*о.ф. – индекс основных фондов.

Если *I*эк.р. > 1, то предприятие развивалось преимущественно за счёт интенсивных факторов. При *I*эк.р. < 1 его рост характеризуется как экстенсивный.

Эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия характеризуют показатели рентабельности (таблица).

В формулах приняты следующие условные обозначения:

Ппр – прибыль от продаж

Пдо нал. – прибыль до налогообложения

Пчист. – чистая прибыль

*V* – выручка от продаж

С - себестоимость услуг, работ и продукции

Акт – среднегодовая стоимость активов

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов

ОС – среднегодовая стоимость материальных

оборотных средств

СК – собственный капитал

Таблица –Методика расчёта показателей рентабельности

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Расчётная формула |
| Рентабельность продаж (оборота)  Рентабельность основного вида деятельности  Рентабельность активов  Рентабельность производственных фондов  Рентабельность собственного капитала |  |

**Особенности функционирования предприятия в условиях рынка**

Конъюнктура рынка – это ситуация, складывающаяся на рынке в определенный период времени. Конъюнктуру рынка характеризуют такие показатели как:

- емкость рынка;

- величина платежеспособного спроса;

- степень удовлетворения спроса;

- уровень и соотношение цен;

- динамика и тенденции изменения основных конъюнктурообразующих факторов рынка;

- величина рыночной доли основных или всех конкурентов;

- тип рынка;

- привлекательность рынка;

- интенсивность конкуренции;

- конъюнктурный прогноз развития рынка;

- и др.

Одной из основных характеристик рынка является его емкость, причем этот показатель применим как к товарным рынкам, так и к рынкам услуг. Под емкостью рынка понимается количество реализованной на нем продукции (услуг) за определенный период времени (обычно за год) при данном уровне и соотношении цен.

Конъюнктуру рынка услуг определяет, с одной стороны, его емкость (предложение услуг), с другой стороны – величина платежеспособного спроса.

Платежеспособный спрос — это количество услуг, которое потребители желают и имеют возможность приобрести в соответствии с их финансовым положением. Измерителями при определении платежеспособного спроса могут быть, как и при расчете емкости рынка, натуральные и стоимостные, целесообразнее использовать натуральные, но особенности услуг приводят к преобладанию стоимостных измерителей.

Соотношение между основными конъюнктурообразующими факторами рынка (емкостью и платежеспособным спросом) является главным критерием благоприятности или неблагоприятности конкурентной рыночной ситуации.

Степень доминирования предприятия на рынке определяется величиной его рыночной доли, которая выражает уровень достижения маркетинговых целей и распределение сил в конкурентной борьбе. Чем ниже рыночная доля основных конкурентов, тем менее монополизирован рынок, что опять же является благоприятным моментом для потенциальных потребителей услуг. Рынок услуг по некоторым его видам характеризуется наличием большого количества конкурентов, которых не всегда возможно выявить. В этом случае определение рыночной доли производится только по основным, наиболее крупным конкурентам.

Привлекательность рынка определяет вероятность появления новых конкурентов на исследуемом рынке. Чем доступнее вход в рынок (минимальный начальный капитал, необязательность лицензирования деятельности и т.д.), выше прибыльность и темпы роста предложения, ниже интенсивность конкуренции – тем более привлекательным будет являться данный сегмент рынка услуг.

Прогноз развития рынка – это увеличение его емкости за тот период времени, на который составляется прогноз. Составление прогноза может осуществляться различными методами.

Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для завоевания лидерства или достижения других целей в борьбе с другими аналогичными фирмами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей потребителей.

С рыночной конкуренцией неразрывно связаны такие понятия как конкурентоспособность организаций и конкурентоспособность товаров или услуг. Конкурентоспособными являются те товары и услуги, совокупность потребительских свойств и стоимостных характеристик которых определяет успех на рынке, то есть обеспечивает способность быть обменными на деньги в условиях широкого предложения конкурирующих услуг с аналогичными свойствами и характеристиками.

Конкурентоспособность организации характеризуется наличием конкурентных преимуществ, которые в меньшей степени выражены в других аналогичных фирмах.

Оценку конкурентоспособности товаров или услуг следует производить по качественным, стоимостным и маркетинговым характеристикам. Каждая из перечисленных групп характеризуется определенными показателями, которые зависят от специфических особенностей оказываемых услуг.

Показатели конкурентоспособности организаций отличаются от конкурентоспособности услуг. Эти показатели должны характеризовать предприятие в целом и позволить определить преимущества фирмы в сравнении с аналогичными. К таким показателям можно отнести следующие:

1. Степень представленности организации на соответствующем сегменте рынка. Эта группа показателей является основной при оценке конкурентоспособности, так как теоретически крупная фирма имеет неоспоримые конкурентные преимущества. Большие размеры фирмы позволяют большему количеству потребителей контактировать и получать услуги, а при благополучном стечении многих других обстоятельств, таких как удовлетворенность услугой, желание и в дальнейшем получать услуги именно в данной фирме и т.п., приведет непосредственно к росту объемов продаж, прибыли, а, соответственно росту известности фирмы у потребителей. Размеры организации могут характеризоваться как абсолютными показателями, такими как объем предоставляемых услуг, численность персонала, прибыль, стоимость основных и оборотных средств, так и относительными, например, доля рынка.

2. Устойчивость фирмы на рынке. Этот показатель также является основным при оценке конкурентоспособности, т.к. потребители в большей степени оказывают доверие именно тем организациям, которые продолжительное время функционируют в рамках анализируемого сегмента рынка и зарекомендовали себя с положительной стороны. В качестве показателя, способного количественно оценивать эту характеристику, может выступать срок функционирования организации, в том числе, на данном сегменте рынка (как товарном, так и географическом).

3. Имидж организации. Этот показатель также играет немаловажную роль в оценке конкурентоспособности, т.к. с помощью маркетинговых коммуникаций можно значительно увеличить известность фирмы, а, соответственно, и объем продаж, прибыль и другие показатели.

4. Конкурентоспособность услуг. Одной из основных составляющих конкурентоспособности организаций сферы сервиса является конкурентоспособность услуг. Какой бы крупной ни была фирма, как бы долго она ни функционировала на рынке, как бы она ни была широко и положительно известна у потребителей и широких групп общественности, но если услуги являются не качественными, цена высокой, а обслуживание низким потребители предпочтут получать услуги в конкурирующей фирме.

5. Эффективность функционирования. Этот критерий не играет большой роли для потребителей, т.к. потребители безразличны к тому, получает ли прибыль или работает себе в убыток та или иная фирма услуг, но этот показатель способствует повышению других характеристик конкурентоспособности. Показателями, позволяющими количественно оценить эту характеристику, могут выступать относительные показатели прибыльности (показатели рентабельности, прибыль в расчете на одного работающего и др.), эффективности управления (показатели использования производственных ресурсов – выработка на одного работающего, фондоотдача, материалоемкость, фондовооруженность и т.д.).

Методы оценки конкурентоспособности товаров и организаций:

- метод суммы мест;

- метод бальной оценки;

- метод бальной оценки и коэффициента весомости показателей

- метод построения профиля требований и др.